



# SOULÈVEM

18/10/2016 – 15/01/2017



**JEU DE PAUSE**

AVANT LE DÉBUT, PENDANT LE DÉBUT, APRÈS LE DÉBUT

WWW.SOULEVEM.COM

Le Jeu de Pause est soutenu par  
le ministère de la Culture et de la Communication,  
le festival de cinéma de Neuilly-sur-Seine OSC et de  
la Manufacture Jolivet-LaCoudre, mécènes privilégiés.

# ENTS



GABEL MARANT

Le silence d'espérance aux profonds  
de l'insécurité et de l'incertitude - à Paris.

Adaptation de

ANOUS FRIED

AN' 1995

de l'air

le Monde

1995

CLAMENCE

L

Produit par

1995

1995

1995

1995

1995

1995

















<https://www.facebook.com/Ceci-nest-pas-une-cravate>

Emanuele Coccia

# O Bem nas Coisas

**A Publicidade como Discurso Moral**

*seguido de*

Apêndice à edição portuguesa

*edição de*

Jorge Leandro Rosa

Pedro A.H. Paixão

*disciplina sem nome*

FUNDAÇÃO CARMONA E COSTA  
DOCUMENTA





*a Massimo Scolari*









## *O último nome do bem*

1. Estão por todo o lado, e mal nos apercebemos disso. Abriremos os olhos e o espaço entre o nosso corpo e o horizonte é uma única, infinita, extensão de mercadorias. Enchem os quartos e os nossos apartamentos. Cobrem os nossos corpos, decidem a forma e a identidade de todos os homens. São tudo o que comemos. São o que mais frequentemente desejamos. São aquilo junto de que vivemos. Só nos movemos graças a elas e habitamos no seu interior. Frequentemente, comunicamos graças a elas.

As mercadorias são os habitantes mais vistosos da cidade: dão-se ares nas vitrinas, esses pequenos templos erigidos à beira do caminho para o passante apressado; revestem as paredes mais em vista dos bairros mais frequentados; cobrem cada centímetro da sua superfície; estabelecem os verdadeiros limites da civilização. Seria difícil estabelecer um inventário exaustivo: enquanto categoria, a mercadoria abrange em si mesma a origem, a vida e o destino de quase todas as coisas de que temos a experiência. Mercadoria é a designação metafísica mais geral e mais difusa, o sinónimo mais banal da categoria de objecto: para vir ao mundo enquanto coisa, para ser uma das coisas do mundo, parece necessário ser ou tornar-se uma mercadoria. Com uma ponta de ironia, poder-se-ia dizer que o ser-no-mundo, o *in-der-Welt-sein* de que falava Heidegger, coincide hoje com o ser-entre-mercadorias.

Estão por todo o lado, muito embora a categoria de «mercadoria», ainda antes de ser económica ou antropológica, seja sempre uma designação *ignominiosa*. Embora vivamos a produzir,

a adquirir, a vender, a usar, a imaginar e a desejar mercadorias, dizer de algo que é «mercadoria» parece mais um insulto do que uma descrição objectiva. As causas históricas e espirituais desta persistente *mauvaise foi* são largamente obscuras. Só podemos estar certos de que, ao definirmos as coisas enquanto mercadorias, não estamos a descrever uma sua qualidade real, mas antes a transformá-las em intensidades *morais*. Não é apenas um tique do homem comum, nem uma simples sobrevivência de uma antiga ideologia. Diferentemente do que somos levados a crer, a noção e a realidade da mercadoria têm muito mais a ver com a moral do que com a economia. As mercadorias – e é esta a hipótese de que parte este livro – são a figura extrema do bem, o último nome que o Ocidente deu ao bem.

Esta poderá parecer uma tese paradoxal. Trata-se, em vez disso, de uma constatação banal, aquela que cada um de nós poderá fazer uma vez que comece a tomar a sério a forma do *mundo* no qual vivemos. Mais ainda do que os nossos manuais de ciência económica, de sociologia ou de antropologia, são os muros das nossas cidades que nos falam *incessantemente* de mercadorias, que desenvolvem a partir delas um discurso feito de imagens e de palavras, que nos explicam dia após dia «o que são realmente», para que servem, por que razão deveremos usá-las. Não são as páginas da ciência, são antes os muros que nos rodeiam que as estudam e as passam em resenha uma a uma. No muro, a mercadoria aparece sempre como uma intensidade moral, mas em sentido inverso àquele do senso comum. A mercadoria é sempre a presença, o signo de um bem supremo, como a *realidade* da nossa felicidade. Tendo em conta a surda e quase obtusa insistência com que este discurso martela cada centímetro do espaço público, seria ingénuo ver nela apenas o eco de uma hegemonia ideológica. E ainda que se tratasse de uma mentira bem urdida pela elite contra a restante população, com vista a dominá-la e oprimi-la, haveria a obrigação



de nos interrogarmos sobre tão estranha forma de bovarismo que tanto afecta as metrópoles contemporâneas. De facto, as nossas cidades, quando querem falar de felicidade, falam sempre de mercadorias. Estamos habituados a pensar e a representar a moral e a economia como duas realidades opostas e inconciliáveis: ainda assim, elas coincidem *quotidianamente* no único discurso ininterrupto que os muros desenrolam diante dos nossos olhos.

Em vez de negarmos esta evidência ou simplesmente colocá-la entre as numerosas contradições da nossa civilização, queremos prestar-lhe toda a atenção que merece. Este livro parte da hipótese que afirma apenas ser possível compreender o que seja a mercadoria interrogando o lugar privilegiado em que esta se torna cognoscível pelo que ela mesma é e na posição que ocupa na nossa sociedade: *os muros*. Com efeito, é sobre os muros das nossas cidades que a publicidade – o chamamento das mercadorias, o *réclame* das coisas – aparece com mais insistência. *Só olhando os muros conseguiremos resolver o mistério da mercadoria*. Experimentem suspender o vosso juízo por um instante, olhem em volta, observem os muros da cidade. Descobrireis que a relação entre mercadoria e muro não é casual e é bastante mais profunda do que aquilo que se poderia imaginar.

2. Não são mensagens simples: o seu conteúdo é demasiado vago e demasiado amplo para ser reduzido a uma simples informação. Ainda assim, é pelas imagens ambíguas e distraídas deste imenso atlas a céu aberto que nos obstinamos a formular e a comunicar saberes urgentes e necessários à vida quotidiana.

Quase nunca incluem verdadeiras e apropriadas instruções de uso. Por vezes, falta-lhes um verdadeiro conteúdo; por vezes, pura e simplesmente, falam de outra coisa. E ninguém, nem mesmo aqueles que as elaboraram, acredita verdadeiramente naquilo que

elas contam. Acaba por ser quase sempre o seu sussurro distraído ou o seu grito pleno de loucura que vem sugerir o que comer ou beber, o que vestir, como cuidar do nosso corpo, como viajar, que instrumentos usar.

Os conhecimentos que transmitem não são fruto espontâneo da experiência. As suas rimas são sempre o resultado de um cálculo, de uma vontade, de uma arte própria e verdadeira. Ainda assim, as suas cantilenas vieram a substituir na nossa memória os provérbios do passado e sobrevivem nelas como sabedoria de um improvável povo imaginário. O mundo de que falamos, no fim de contas, não existe.

As publicidades são janelas que se rasgam sobre a experiência diurna e a investem de vidas e destinos paralelos. Regras da imaginação que nos convidam a fazer o mundo presente deslizar alguns centímetros, o espaço necessário para que entre nele um singular, intensíssimo, obscuro e banalíssimo objecto de desejo.

Esse conjunto de imagens e palavras que compõem o que chamamos publicidade não é apenas o resultado extremo e perverso de uma estratégia comercial. É também um estranho laboratório no qual nos expomos quotidianamente aos efeitos desconhecidos que a ideia de uma vida diferente daquela tatuada no nosso corpo pode ter sobre nós. A publicidade é uma enorme experimentação da imaginação moral colectiva do nosso tempo, esse conjunto mais vasto, mais invasivo, mais visível. É uma imensa reflexão icónica e conceptual sobre o mundo e os seus elementos, acarretando essoutra reflexão sobre a felicidade humana, as suas formas, as suas possibilidades. É um interminável silogismo que aparece anos a fio diante dos olhos de todos, em todas as línguas do mundo, que sabe e se atreve a falar a todos.

Chegou o momento de observar com a devida curiosidade e sem preconceitos este catecismo anónimo e cheio de contradições, que, à maneira de um rosário que liga simbolicamente todas as

idades do novo mundo industrial, permite encadear, uma após outra, as orações e os desejos mais profundos e mais singulares que a nossa civilização foi capaz de formular. Laica e religiosíssima, hedonista e ascética, carnavalesca mas também obcecada pela disciplina, essa ininterrupta litania cósmica pode revelar muito mais do nosso tempo e do nosso espírito do que aquilo que alcançaram no seu tempo os tratados de filosofia moral.

É ela que nos mostra, por exemplo, que a imaginação moral não recorre frequentemente à categoria de verdade e nunca necessita de acreditar verdadeiramente naquilo que vê ou diz para poder pensar o bem e a felicidade. Se prefere a ficção e a inocente ilusão, não será para pensar melhor ou em mais detalhe a realidade, mas porque o seu objecto específico não é nunca, ou quase nunca, algo que se deva alcançar, mas antes um modo diverso, superior, mais intenso, daquilo em que já nos encontramos. A reflexão moral contemporânea – pelo menos aquela praticada de modo desviado pela publicidade – não tem nada a ver com a norma. É uma forma pura e extrema de psicagogia. Por essa razão, nestes espaços caem todas as divisões que se adequavam às outras disciplinas. Ciência e arte, cálculo e mito não são já os pólos de uma contradição, mas formam nela um discurso homogêneo e indivisível. Um saber indiferenciado sobre a vida e as suas formas, que tem a forma mesma da vida a que se pretende aplicá-lo.

Ela ensina-nos, por outro lado, que as nossas preocupações morais mais urgentes não dizem respeito a obscuras divindades sobre-humanas, nem se referem às verdades mais profundas do nosso inconsciente, mas antes aos objectos, às coisas de uso quotidiano – uma camisa, um telefone, uma gravata, um anel, um colar. A moral publicitária está dominada por uma única, dulcíssima e desesperada obsessão: o amor pelas coisas, por todas as coisas que é possível imaginar, produzir, consumir ou trocar. Se temos uma tal necessidade de imaginar e falar tão longamente das coisas

é porque temos necessidade de exprimir, de dar forma, de tornar possível o nosso amor pelas coisas. A antropologia implícita nestas meditações morais sem verdade é diversa daquela que outras vezes parecem pressupor. O homem assim delineado não é nem um animal falante, nem um ser que pensa, vive ou produz: é antes um homem que ama as coisas, que vive das coisas e para as coisas.

Como acontece com cada amor, também este tem as suas regras e os seus caprichos. E se o amor romântico era objecto de um juramento para a eternidade, o amor pelas coisas, de que a publicidade tenta formular a respectiva gaia ciência, é rigorosa e religiosamente efémero. A sua vida não deve ser mais longa do que aquela de um inverno ou uma primavera. É difícil compreender as razões desta fidelidade à caducidade. Seria contudo ingénuo ver nelas o signo de uma sua debilidade ou incapacidade: é necessária uma muito maior força e disciplina para mudar constantemente de objecto de desejo do que para se concentrar num único amado. Esforçando-se por amar sempre novos objectos, a sociedade que vive de acordo com esta nova moral força-se a reconstruir periodicamente o mundo de coisas de que se rodeia, obriga-se, a cada nova Estação, a dar uma nova forma à matéria em que encarna, a imaginar de novo os objectos por meio dos quais constrói a própria identidade. E há qualquer coisa de poético e mesmo de nobre no esforço desumano de uma fénix que se obstina em querer renascer das próprias cinzas, colocando em dúvida, depois de cada Verão, todas as certezas com que viveira antes. Se o apocalipse é uma das formas mais difundidas da possibilidade de imaginar colectivamente o futuro, será porque, no fim de cada Estação, fazemos arder todas as coisas com que havíamos dado forma ao nosso mundo.

Essa moral que é pronunciada pelos lábios dos muros da cidade fornece, por fim, um importante indício da forma do mundo em que vivemos. A publicidade é um discurso sobre as coisas, a

sua forma e o seu próprio ser. Contudo, este saber é diverso daqueles produzidos por outros saberes relativos às coisas, como o da física, da química, da engenharia. Neste saber tornado público, as coisas já não se dão a conhecer como se fossem agregados de matéria num equilíbrio mais ou menos instável. Na publicidade, cada objecto não é mais que a forma que a matéria assume de cada vez que vem ao encontro da experiência humana. Mas nesse encontro o que é posto em jogo não é já de ordem técnica ou física, mas puramente moral. É porque a própria matéria deixou de ser meramente extensiva ou realidade puramente física que as coisas se tornaram o centro da reflexão ética. No discurso mais difundido e mais comum, aquele que tenta definir os seus traços, a matéria caracteriza-se hoje, antes do mais, não como facto físico mas sim moral, como o lugar metafísico da definição do bem e do mal. Há quem adquira e colecione objectos a fim de conquistar um pedaço (ou um simulacro) de felicidade, enquanto outros acusam o universo das mercadorias de serem a fonte última da inautenticidade do nosso tempo; há quem faça da salvação do mundo material – da natureza – o desafio político mais urgente, ao mesmo tempo que fazem do respeito do ambiente (quer dizer, do equilíbrio da matéria) o mais alto dever moral; há quem, sonhando com um mundo mais justo, não faça mais do que descrever uma forma de vida a partir da sua relação com a matéria em todas as suas formas (comida, objectos técnicos, energia). Mas de cada vez que falamos de moral falamos, ainda, de matéria. E vice-versa, aquilo que num dado tempo era o objecto privilegiado da contemplação das ciências naturais parece ter-se tornado a obsessão de quantos procuram compreender o que seja o bem e o seu contrário.





















# I

## Muros\*

*Admiror te paries non cecidisse ruinis  
qui tot scriptorium taedia sustineas.*

NAS PAREDES DE POMPEIA

[CIL IV,2487]

1. As mais antigas coisas humanas das quais nos ficou um testemunho são pedras. Foi nas pedras, com efeito, que a inteligência dos homens deixou o espaço interior e a consciência, vindo a encarnar no mundo das coisas. Gasta, polida, trabalhada, esculpida, a pedra é o objecto primordial, o veículo mais antigo do espírito humano, a primeira forma de cultura. É na pedra e com a pedra que o homem construiu os seus primeiros instrumentos, coisas que servem para fazer outras coisas: as pedras não são apenas o primeiro suporte da cultura, são também o arquétipo de qualquer técnica<sup>1</sup>. De acordo com um paradoxo metafísico que permanece impensado, é precisamente a relação estabelecida com a matéria cósmica mais sólida e mais afastada de nós que dá testemunho das grandes transformações da nossa inteligência, que grava da forma mais indelével e irreparável o seu progresso e mede o desenvolvimento e a história da nossa espécie. Há uma mineralogia do espírito que espera ainda vir a ser escrita.

Para a autoconsciência dos modernos, a idade da pedra representa uma época longínqua, tão recuada que talvez nunca tenha existido, muito embora dela nunca tenhamos verdadeiramente saído: é ainda com a pedra que damos forma ao espaço e é graças

\* *Muro* é, no original italiano, um substantivo que tem dois plurais: *muri* e *mura*, correspondendo estes a cambiantes do significado. Em português, estes remetem para os termos «muros», «murallas» e «paredes», casos havendo em que o autor recorre a um ou a outro [N. do T.].

à pedra que definimos a nossa existência social e política. A cidade permanece, ainda hoje, uma «coisa de pedra»: um conjunto ordenado de muros, uma colecção de vidas encerradas entre pedras. E são as paredes ainda – quer dizer, coisas de pedra – que estabelecem a amplitude das nossas cidades, que definem o traçado e a direcção das ruas, que separam o espaço privado do espaço público.

Se a pedra é a «coisa» política por excelência e a matéria-prima de toda a nossa existência social, não o é apenas porque permita dividir e determinar o espaço comum. Quando se imagina o muro como a forma elementar de cada espaço político, pensa-se na sua capacidade de produzir *enclaves*, no facto do muro encarnar perfeitamente o mecanismo de inclusão e exclusão que parece ser o acto fundador de toda a comunidade política. Contudo, no próprio gesto pelo qual divide e dá forma ao espaço, cada muro abre superfícies sobre as quais aquela mesma comunidade projecta e traça os contornos do seu próprio retrato. Nenhuma cidade poderia existir sem essas superfícies: esse é o primeiro espaço concreto onde aquilo que é comum se mostra na sua forma sensível, o primeiro lugar objectivo do *partage du sensible*. Nas paredes, a vida espiritual e a vida material tornam-se inseparáveis: a pedra de alvenaria une símbolo e natureza. Por essa razão, uma cidade não é nunca um mero arquipélago de *enclaves*: ela é, sobretudo, um ser de superfície que não cessa de se dar ao olhar, de comunicar a sua imagem<sup>2</sup>, de falar de si mesmo.

Sobre a pedra, o homem aprendeu, subitamente, a desenhar, a representar a realidade, a partilhar com os outros os seus fantasmas e sonhos. Os muros não se limitam a definir no espaço os limites dos lugares: encarnam a memória e a auto-consciência destes. Eles representam ainda hoje o espaço público por excelência, a superfície sobre a qual a cidade e o indivíduo registaram e conservaram o seu saber, as suas normas de vida, os seus juízos.

Foi sobre o espaço de um muro – *vertical, sólido, público, universalmente visível* – que o Poder começou a brandir a sua Palavra e o seu Direito; a lei começou a ser publicada nas paredes. Foi sobre esse mesmo espaço que, durante séculos, se conservaram as medidas, os preços, os regulamentos comerciais<sup>3</sup>.

Foi sobre as paredes que o *tempo*, solar e astronómico, se foi tornando mensurável, e foi ainda sobre as paredes que, desde sempre, foram conservados a *memória* do tempo vivido e os nomes dos mortos, as suas últimas palavras. A mesma «coisa» que garante à cidade (antiga e moderna) a sua forma e a sua realidade foi desde sempre usada para recordar a sua história, para glorificar os heróis, para celebrar o rosário dos nomes do poder e representar a girândola de rostos de imperadores, governadores, reis e deuses.

Mas a pedra mural não foi apenas depositária das escritas ou das imagens oficiais, grandiloquentes e plenas de autoridade: também aí ficaram os humores dos povos, as opiniões individuais, os *graffiti* de protesto, de aclamação, de rebelião e ainda os cantos e os louvores. Os *graffiti* de Pompeia são disso a prova, esses que Lombroso definiu como «as verdadeiras tatuagens das muralhas»<sup>4</sup>, tal como o são as paredes das instalações sanitárias de toda a Europa<sup>5</sup> ou os quartos dos adolescentes, literalmente afrescados de imagens e palavras dos novos heróis. Foi sobre as paredes que a revolta do Maio de 68 inscreveu as suas mensagens mais duradouras, tal como é sobre elas que Banksy, Blu, Alexandre Farto e todos os outros *street artists* podem compor as suas obras.

As paredes foram sempre, com efeito, também um *espaço de projecção* e de produção fantasmagórica. Foi às paredes interiores das suas igrejas que a civilização cristã confiou os seus sonhos, as suas utopias e os seus pesadelos: os frescos das catedrais europeias permitiram que o panteão cristão ocupasse o espaço público. E esta efabulação mural não era uma prerrogativa do espaço *religioso*. Também nos palácios nobiliários, nas cortes antigas, nas mora-



das dos príncipes modernos, as paredes continuaram a hospedar a mitologia do passado e a auto-celebração do poder. Nós mesmos continuamos a projectar nos muros os nossos sonhos mais secretos, já não dentro das igrejas, mas nos cinemas, na escuridão da sala onde cada um, reunido a muitos outros, se abandona aos seus sonhos despertos. Se, entre todas as coisas, a parede é a «coisa política» por excelência, ela é-o porque nos ensina que a cidade não é apenas um espaço de convivência, mas também, e sobretudo, um espaço de projecção imaginária partilhada. Não é apenas para se proteger que a cidade necessita de muros: ela precisa deles para falar de si, da sua própria história, da sua felicidade. *Na própria matéria que a constitui, a cidade torna-se autoconsciência: reflecte sobre si mesma como produção humana e objectiva.* Ela supera o estádio de simples facto e faz-se pensamento sensível de si mesma. E é o muro a coisa que permite esta coincidência.

É como se, graças aos muros, cada cidade tivesse dois corpos: um «mineral», que ocupa o espaço e lhe dá forma, e um semiótico ou simbólico que apenas existe na pele do primeiro e cuja consistência é quase onírica. Estes dois corpos sobrepõem-se mas nunca coincidem<sup>8</sup>. Este segundo corpo é como um imenso órgão colectivo de pedra, capaz de multiplicar infinitamente a experiência, capaz de transformar a cidade num caleidoscópio de imagens, sensações, sinais, mas igualmente apto a registar tudo aquilo que é pensado e dito<sup>9</sup>: ele amplifica os nossos sentidos, funcionando como uma sua extensão prostética. Graças aos muros, uma cidade torna-se um órgão de sentido interno que produz e arquiva sensações e pensamentos comuns<sup>8</sup>.

Essa é a razão por que as inscrições murais de cada época são uma forma de *tatuagem espiritual*, o primeiro signo através do qual uma época inscreve e nos dá o reflexo da sua presença. Elas são a primeira encarnação sensível e, de certo modo, a mais duradoura daquilo a que a filosofia política moderna chamou o *espaço*

*público*<sup>9</sup>. E as imagens, os rostos, as palavras que constituem esta ordem simbólica espacializada exprimem e representam o *ethos* colectivo da cidade, aquele que Hegel teria designado como *Sittlichkeit*, a sua moralidade concreta. É no seio deste espaço que cada cidadão aprendia os saberes políticos partilhados, as regras públicas, os valores cívicos universalmente reconhecidos, a axiologia da *polis*. Nesse espaço, formava-se o *olhar moral e político comum*. O bem de todos, em suma, tornava-se coisa visível nas paredes, realidade sensível e, sobretudo, imagem ou palavra que se dá a uma partilha, não apenas espiritual, mas também *material*. Esta é a razão pela qual os muros foram sempre importantes. E por isso, se queremos saber verdadeiramente quem somos, teremos de recomeçar a lê-los. É sobre os muros que o historiador deve procurar, de cada vez, o rosto de uma civilização. Com efeito, o espírito de uma civilização existe *epigraficamente*: deposita-se sobre as pedras de maneira mais imediata e duradoura do que quando o faz nas consciências.

Ora, a ciência da escrita nas paredes, a *epigrafia*, ensina-nos que, no passado, as comunicações que eram asseguradas pela pedra, formando essa espécie de página publicada *en plein air*, diziam sobretudo respeito a três esferas: ao campo político, relativo ao Estado: aos seus homens, às suas carreiras, na qual a cidade se glorificava a si mesma, aos seus heróis, a sua própria história; à esfera religiosa, com a representação dos deuses e dos semideuses; à esfera funerária, própria do culto dos mortos. Tratava-se de uma literatura e de uma iconografia monumentais que possuíam, de um ponto de vista retórico, características específicas: a sua linguagem tinha uma natureza formular e repetitiva, era breve, o seu *ductus* era essencialmente constituído por frases nominais; a mensagem era estilizada e a situação representada era fortemente tipificada. Sabemos hoje, graças à epigrafia, que imperadores e governantes sempre conceberam este espaço como o *medium* de

uma estratégia global de comunicação, o que permitia ao próprio Estado pensar-se de outro modo e aos cidadãos conceberem, conhecerem e *verem* a «coisa pública»<sup>10</sup>.

2. A política, como escreveu Aristóteles no início da sua *Ética a Nicómaco*, é a forma suprema da arquitectura<sup>11</sup>: a cultura e a ciência política antigas assimilavam frequentemente a legislação à construção da cintura de muralhas que protege a cidade ou às paredes do templo que está no centro da sua vida espiritual<sup>12</sup>. As paredes são, desde sempre, o elemento natural de que são feitas as cidades, mas também constituem o seu alfabeto e a sua voz, o órgão principal que lhes permite falarem. Ainda hoje, as nossas cidades formam uma incrustação de paredes que se imbricam umas nas outras. E hoje ainda esse espaço permanece ocupado, ou melhor, desenhado por escritas, imagens e símbolos. É certo que, desde que Aloys Senefelder inventou, em 1797, a *litografia*, a maioria dos textos epigráficos urbanos não são já gravados sobre a pedra, mas antes através desta (o calcário de Solnhofen), impressos sobre papel e, depois, afixados novamente, muitas vezes, sobre a pedra. As novas tatuagens urbanas têm um nome diferente e, para produzi-las, houve uma sucessão temporal de técnicas diversas; ainda assim, as paredes permanecem espaços de projecção e de imaginação colectiva. Em contrapartida, os objectos desta literatura monumental mudaram. No próprio espaço simbólico em que os monumentos epigráficos e arquitectónicos antigos honravam e santificavam os deuses, a cidade e os mortos, desenvolve-se hoje um discurso que, ao expô-las, só fala das *coisas* para glorificá-las, celebrá-las, magnificá-las. As nossas cidades, abandonadas pelos deuses, não voltaram a erigir monumentos à glória dos heróis publicamente reconhecidos, mas foram invadidas pelas imagens dos objectos de uso quotidiano os mais diver-

sos: champôs, telefones, perfumes, discos, mas também soutiens, echarpes, chocolates, carne – tudo o que, banalmente, chamamos mercadoria.

Se os romanos usavam a pedra para a celebração das suas vitórias – pense-se na coluna de Trajano – um parisiense de hoje pode observar sobre as paredes da sua cidade enormes gigantografias de costeletas de vitela: «*Chronoviande*, comprem a vossa carne num clic», podia ler-se, há pouco tempo, sobre as paredes subterrâneas do metro de Paris. Indo além do surrealismo presente nesta substituição, a epigrafa ensina-nos que um dos fenómenos que estamos habituados a considerar como absolutamente moderno, a *publicidade*, inscreve-se, na realidade, numa tradição mais antiga: ela é somente a transformação – mais nos conteúdos do que na natureza ou na forma – daquela «moral sobre a pedra» que estruturou desde sempre as nossas cidades. A moral deve aqui ser entendida no sentido próprio, clássico e literal do termo: a cidade integrou sempre nos seus muros *uma ciência do Bem e do Mal*, um saber que orienta as nossas escolhas e define os nossos costumes, já que nos mostra o que é bom e deve ser imitado ou desejado.

Mas, diversamente daquilo que estamos habituados a pensar, esta comunicação incessante, surda e contínua, não é a destruição da moralidade: pelo menos de um ponto de vista estrutural e formal, essa é tão-somente uma moralidade que se encarna em objectos diferentes dos tradicionais. No fundo, substituir as divindades que nunca existiram, os seres alados, as batalhas ou, mais precisamente, os massacres celebrados em nome da glória de civilizações desaparecidas por representações de mercadorias de todo o género não tem nada de particularmente alienante ou de moralmente inconveniente. Diremos antes que há qualquer coisa de inegavelmente lírico nesta transformação. Imagine-se que alguma das nossas metrópoles actuais seja coberta pelas cinzas e poeiras de uma erupção vulcânica, como aquela que se pro-

duziu em Pompeia, de modo a conservar-se no seu estado actual durante séculos. Dentro de alguns séculos, os arqueólogos que viessem a redescobrir esta cidade estariam perante algo de extremamente misterioso: uma civilização literalmente obcecada pelas coisas, ao ponto de lhes consagrar a totalidade dos discursos públicos e do simbolismo arquitectónico que dá estrutura aos seus centros habitados.

Nos discursos correntes sobre o capitalismo, sobre as suas origens, a sua história, as suas aporias, os pressupostos antropológicos desta civilização foram objecto de inúmeras reflexões. Não nos cansaremos de sublinhar que o mundo em que vivemos é o resultado de algumas paixões fundamentais: o interesse, o desejo de acumulação, a cupidez<sup>13</sup>. Foi observado, muitas vezes, o quanto a técnica foi importante para acelerar a produção e intensificar as trocas e os consumos. Foi a justo título que se denunciou o capitalismo por este incrementar as desigualdades entre trabalhadores e proprietários. Tudo isso é verdade, mas corre o risco de dissimular um facto que, sendo eventualmente mais banal, não é menos evidente: a civilização em que vivemos tanto produziu objectos cuja variedade e quantidade não têm equivalentes na história como investiu um valor e um cuidado extremos no desenho e na realização dos objectos mais ínfimos, mais comuns e mais vulgares, que é simplesmente incomparável. Já não nascem deuses, não há heróis. Contudo, periodicamente celebram-se e festejam-se as aparições de novos automóveis, de novas colecções de roupa, de novos telemóveis, móveis, computadores. A quase totalidade do nosso tempo, dos nossos pensamentos e do nosso amor dedicamo-los a imaginar, construir e distribuir coisas. Acima de tudo, a nossa civilização investiu as coisas e as mercadorias com a carga de efabulação pública – a meio caminho entre mitologia e moral – que outras sociedades dedicavam, ao longo da história, ao céu e à própria história. A cidade em si mesma é, para



todos nós, e antes do mais, um corpo tatuado de imagens e de escritas, de pequenas e grandes narrativas no centro das quais há, enquanto encarnação do *bem*, uma única coisa: a mercadoria. Inversamente, a publicidade é o lugar no qual as coisas se oferecem ao olhar de todos, se fazem objecto de uma fantasmagoria *a céu aberto* e, acima de tudo, ocupam um espaço moralmente *não indiferente*. Sobre os muros, as mercadorias transitam da condição de objectos de produção, distribuição e consumo privado àquela de *símbolo publicamente percebido*, melhor dizendo, à condição de um *bem* do qual todos podem tomar consciência. É importante reflectir sobre a profunda *continuidade histórica, retórica e estrutural* entre publicidade e comunicação epigráfica pública, já que é ela que permite compreender melhor aquilo que faz de um objecto mercadoria. Só conseguiremos compreender a natureza das mercadorias e o seu valor na nossa civilização se pudermos perceber que é graças à publicidade que, efectivamente, o cidadão encontra a mercadoria no lugar *político* em que a cidade enunciava e representava o seu próprio *ethos*. Quando *falam do bem e da felicidade, as nossas cidades falam hoje, sempre e apenas, de mercadorias*: o bem de que falamos incessantemente na cidade são os bens, as mercadorias. Reciprocamente, a mercadoria é hoje a única forma sob a qual o bem é pensável e pode ser exprimido publicamente.

## La propaganda imperiale

Lastra in onore di Germanico  
Tablet in honour of Germanicus

Dopo il 18 d.C. / After the year 18 A.D.  
Marmo rosato / Pink Marble

Da Milano, corso Europa (1963)

Germanicus Caesar  
Tiberii Augusti filius divi Augusti nepos  
divi Iulii pronepoti consiliarius imperatoris  
Augusti filius Augusti  
discussorum directus

A Germanicus Caesar,  
figlio di Tiberio Augusto, nipote del divo Augusto,  
pronepote del divo Giulio Cesare, consule per la  
seconda volta, imperatore per la seconda volta,  
augure, flamine augustale,  
(onore offerto) per decreto dei decurioni.

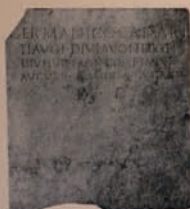
L'elegante iscrizione era in origine murata su un  
monumento, forse la base di una statua, in onore di  
Germanico, dedicato dal senato locale come  
testimonianza di affetto della cittadinanza nei confronti  
di un membro della famiglia imperiale, ma soprattutto  
come segno di fedeltà all'imperatore.

Figlio di Druso Maggiore e Antonia Minore, fratello  
dell'imperatore Claudio e padre di Caligola, Germanico  
(15 a.C.-19 d.C.) fu prediletto da Augusto e godeva di  
grande stima in tutto l'impero sia in vita sia dopo l'oscura  
morte, avvenuta in Asia Minore.

The elegant inscription was originally set into  
a monument, perhaps the base of a statue in honour of  
Germanicus, dedicated by the local senate as a mark of  
affection of the citizens towards a member of the  
imperial family but, above all, as a sign of loyalty to the  
Emperor.

Son of Drusus Major and Antonia Minor, brother of the  
Emperor Claudius and father of Caligula, Germanicus (15  
B.C.-19 A.D.) was the favourite of Augustus and was held  
in great esteem throughout the Empire, both during his  
lifetime and after his mysterious death in Asia Minor.

N. inv. A. 5.9.17675; S. 8628





#### La propaganda imperiale

Frammento di architrave decorato con corteo marino  
*Fragment of an architrave decorated with a marine procession*

Epoca alessandrina o severiana (seconda metà del II secolo d.C.) / Epoch of Antoninus or Severus, (2nd half, 2nd cent. beg. 3rd cent. A.D.)  
 Marmo bianco / White Marble

Da Milano, via dei Beati n. 2 (1882)

Il blocco, pertinente a un edificio pubblico, presenta una scena di corteo marino con figure fantastiche: un personaggio con busto umano e zampe equine guida una coppia di ipocampi (cavalli-pesci) su onde marine. È possibile che l'edificio avesse un legame con l'acqua (fontana monumentale o complesso termale).

The block, pertaining to a public building, shows a scene of a marine procession with imaginary figures: a personage with a human bust and horse's hooves is driving a pair of hippocampuses or sea horses over the waves. The building may have been connected with water: a monumental fountain or baths complex.

A.0.2.6/39







SPQR

**PINO P**

**19.11.1926 -**

ROMA 

**AFFISSIONE**

(Art. 24 comma 3 D.Lgs. 507 d

**ANDARE**

RAUTI

2.11.2012

ABUSIVA

(15 novembre 1993)

OLTRE











IO • QVATTROECCHIO  
O • BVBALO • CANCELLARIO  
NTIO • AMERICO  
CONSERVATORIBVS  
DRO • IVVENALIO • MANNECTO  
M • REGIONVM • PRIORE  
SALVTIS • CIO • IO • LXXXIJJ



## II Cidade

*The metropolis today is a classroom;  
the ads are its teachers.*

M. McLuhan, *Counterblast* (1954)

1. «A cidade», escreveu um dos pais da sociologia americana,

«é algo mais do que um simples aglomerado de indivíduos e de meios sociais – estradas, edifícios, luzes, eléctricos, telefones, etc.; algo mais do que uma simples constelação de instituições e dispositivos administrativos – tribunais, hospitais, escolas, polícia e funcionários públicos de diversas categorias. A cidade é antes do mais um estado de espírito»<sup>1</sup>.

Este «estado de espírito» não paira sobre as estruturas materiais como se fosse uma atmosfera impalpável: ao invés, ele vive nas pedras, é a voz mesma destas. Tudo, na cidade, é somente estado de espírito porque nela até as pedras falam. No fundo, aquilo a que chamamos cidade é apenas o espaço metafísico em que homens e pedras parecem trocar entre si os próprios atributos. De facto, segundo uma tradição antiga, os cidadãos são «pedras vivas» (*lithoi zôntes*)<sup>2</sup>, como esses palácios, edifícios vivos, corpos reais da cidade. Mas o mesmo movimento que transforma os homens em pedras faz também com que as pedras se transformem em espírito, tornando-se a «mente mineral» da comunidade. Uma cidade é, à letra, o lugar no qual as pedras adquirem a faculdade humana por excelência, o canto (*saxa loquuntur*)<sup>3</sup>: as pedras de uma cidade, como vimos, cantam a história, mostram os deuses, ditam a lei, duplicam a cidade na sua própria imagem,

ou, mais banalmente, falam-nos das coisas da vida quotidiana – as mercadorias.

Não se trata de uma simples projecção: tal como o simbolismo urbano não é apenas o resultado das imagens e palavras que a pedra acolhe na sua própria pele, o canto das pedras não se limita à literatura epigráfica. É desde logo pela sua forma que os edifícios «falam», assim como é pela sua própria função que eles se convertem em símbolos expressivos, como acontece com qualquer objecto técnico<sup>4</sup>. A forma mais paradoxal é aquela a que os historiadores da arquitectura chamaram *architecture-carnard* ou *novelty-architecture*, ou ainda, mais simplesmente, arquitectura mimética, própria daqueles edifícios em que a forma recorda a sua própria função<sup>5</sup>. Neste tipo de edifício, escultura e arquitectura, função e símbolo, parecem tornar-se indistinguíveis. Mesmo em tal caso, não se trata de um fenómeno moderno: a planta que tem a forma de cruz de igreja e as catedrais respondem a idêntica exigência<sup>6</sup>. Mas para além de tais «figurativos» extremos, cada obra arquitectónica é como que parte de um discurso que envolve todo o tipo de construção de uma cidade, mesmo as mais minimalistas. A arquitectura é sempre o órgão de um sonho colectivo: aquilo que Walter Benjamin escrevia a propósito da Paris de Hausmann – dizendo que se tratava de uma «fantasmagoria tornada pedra»<sup>7</sup> – pode, na realidade, ser estendido a outras cidades modernas. Cada espaço urbano é a imaginação transferida para a pedra, ou melhor, o sonho colectivo dos muros e das pedras. E se uma sociedade, como escreveu Mauss, é «*largement redevable du symbolique*» será porque o espaço formado por pedras, muros e edifícios é a primeira objectivação onírica desse mesmo simbolismo: a pedra é o órgão privilegiado do *simbolismo colectivo* de cada sociedade. *Cidade* é, no fundo, o nome que damos, desde há milénios, não a uma colecção mais ou menos vasta de homens (uma sociedade),

mas ao espaço no qual as coisas existem no mesmo modo em que existem os homens. Se a política é a forma suprema da arquitectura, será porque essa é a técnica que permite que as pedras e as coisas *cantem*.

2. A publicidade não é, então, apenas a forma contemporânea dessa comunicação epigráfica que existiu desde sempre na cidade. Ela é a prossecução e a especialização daquele simbolismo público *natural* do qual os muros constituíram desde sempre os órgãos colectivos. Com efeito, e desde logo de um ponto de vista estritamente quantitativo, seria difícil distinguir na publicidade algum elemento parasitário da paisagem urbana. A panóplia de dispositivos publicitários, com as formas e dimensões mais variadas é agora um traço característico das nossas cidades: será difícil pensar em Nova Iorque, Londres ou Tóquio, no seu fascínio e na sua beleza, sem que a imaginação represente as pinacotecas publicitárias e electrográficas que imperam em Times Square, em Piccadilly Circus ou em Shibuya. «Privá-las daqueles reclames luminosos equivaleria a eliminar nelas as torres de São Gimignano ou mesmo os pináculos de Wren em Londres»<sup>8</sup>. Mas mesmo de um ponto de vista histórico, a publicidade não pode ser entendida como um elemento complementar, secundário e acessório do espaço urbano. Os historiadores da arquitectura contemporânea recordaram recorrentemente que as estruturas publicitárias (quer se trate de reclames, cartazes ou painéis publicitários) prolongaram uma das formas clássicas da construção arquitectónica: aquela que privilegia o signo sobre a forma, a comunicação sobre a estruturação do espaço<sup>9</sup>. Trata-se do mesmo procedimento que opera na construção de uma qualquer fachada de catedral gótica ou barroca<sup>10</sup>: tal como no caso do cartaz publicitário, também aqui a arquitectura, desembaraçada do intuito de dar forma ao espaço, se

faz técnica anti-espacial, torna-se uma pura questão de símbolos, colocando-se problemas de estilo, de decoração, de superfície. Tal como acontece com as estruturas publicitárias, também aqui «a arquitectura se torna mais um símbolo no espaço do que uma forma no espaço»<sup>11</sup>. Um certo *ilusionismo* é característico destes géneros arquitectónicos. O *trompe-l'œil*, tão típico dos *affiches* publicitários, não é mais do que a herança das fachadas das catedrais barrocas, «mais vastas em escala e mais altas no seu exterior do que quando vistas por dentro»<sup>12</sup>.

O traço que liga a vista exuberante de símbolos publicitários e industriais, como é, por exemplo, o *Strip* de Las Vegas, às mais antigas construções góticas, ecléticas ou românticas não é apenas retórico, mas é culturalmente mais profundo. De facto, ambas são formas de construção tanto *populares* quanto vernaculares. Ao contrário do que se julga, a supremacia do símbolo sobre o espaço não é a aquisição de uma arquitectura erudita e refinada: pelo contrário, e tal como em outros géneros artísticos e literários, o primado do simbólico sobre a simplicidade e sobre o formalismo minimalista é o carácter próprio dos estilos mais humildes. De nada serve referirmo-nos às mitologias românticas que ensinavam a decifrar no figurativismo e nas alegorias a expressão mais genuína dos povos primitivos que se encontram mais próximos da natureza. Foi a *Pop Art* e o seu uso das mercadorias e símbolos comerciais que demonstrou que a floresta de anúncios e símbolos industriais que povoam as nossas cidades é a expressão imediata de uma espécie de «folclore do homem industrial» (citando o título da célebre obra de Marshall McLuhan<sup>13</sup>, coeva exacta do nascimento da *Pop Art*), não o mero sintoma ou instrumento de uma qualquer hegemonia cultural.

Mesmo quando analisada do ponto de vista de uma história dos estilos arquitectónicos, a iconografia comercial publicitária representa muito mais o *sermo humilis* do *vernáculo* local<sup>14</sup> do



que uma reelaboração culta e «culturalizada». Devemos reaprender a decifrar nas fórmulas publicitárias urbanas a expressão do grau zero do simbolismo (arquitectónico ou não), aquele que é próprio de todas as artes populares<sup>15</sup>. Se estas são mais valorizadas pelo historiador será porque, mais do que a personalidade e a idiossincrasia do artista, elas reflectem, frequentemente sem mediação, o espírito de uma época<sup>16</sup>. Precisamente por isso, e mesmo sendo produzido por técnicos hábeis (todas as artes o são, mais por uma evidência etimológica do que antropológica), o «folclore publicitário» é uma expressão particularmente significativa do nosso tempo, como havia escrito McLuhan:

«É verdade, o folclore do homem industrial deriva tanto do estúdio e do laboratório quanto da agência de publicidade. Mas partindo da diversidade da nossa invenção e das técnicas abstractas de produção e de divulgação, vem-se a encontrar um nível muito alto de coesão e de unidade. Esta coesão não está consciente nem da sua origem nem das suas consequências, parecendo nascer de uma espécie de sonho colectivo»<sup>17</sup>.

Necessitamos de compreender a natureza deste sonho colectivo sobre as coisas, assim como o seu valor, que é a publicidade: é também nele, com efeito, mais do que na ordem real das transacções e das trocas, dos dados quantificados da produção e do consumo, que aparece a face dessa norma utópica da existência e do mundo a que chamamos *economia*.

3. A análise do simbolismo urbano, epigráfico ou não, permitiu-nos chegarmos a conclusões importantes. Antes do mais, aprendemos que a publicidade não é um elemento estranho e parasitário que tenha invadido as nossas cidades. Ela é a forma vernacular mais

difundida desse simbolismo que define em que estado se encontram as coisas que existem na cidade. O que significa, por exemplo, que ela não pode ser considerada uma consequência natural do mercado ou uma invenção do capitalismo tardio. A publicidade é uma das infinitas vozes da cidade, não a alma do mercado. Melhor: ela é o principal dialecto falado hoje pelas pedras.

Por outro lado, aprendemos que, pela publicidade, a cidade contemporânea recupera a tradição iconológica pré-moderna em que se combinavam pintura, escultura, artes gráficas e música com a arquitectura, fazendo da cidade uma espécie de obra de arte total. Mas fá-lo, já não para nos convidar a imaginar um Deus, um Messias que nos venha salvar, exércitos de seres alados ou batalhões de homens virtuosos, mas sim para nos apresentar, de cada vez, as coisas, as mercadorias, como intensidades morais e não simples objectos produzidos, antes fragmentos do Bem no qual há que participar. Uma igreja era uma incrível máquina arquitectónica na qual o espaço se tornava um símbolo moral e a pedra devia, sobretudo, encarnar e representar uma ordem moral. A cidade contemporânea é uma imensa catedral a céu aberto, inteiramente decorada e literalmente revestida de estruturas de origem litúrgica, ligadas originalmente a um culto e a esse espaço sagrado muito semelhante aos altares de uma catedral medieval: as *vitrines*. As lojas, esses pequenos templos nos quais a luz não se apaga nunca, como se conservassem o fogo sagrado de Vesta, são a expressão e o sintoma (embora não a causa) do facto de mantermos uma relação com as coisas, ou melhor, com certas coisas – as mercadorias –, que é totalmente diversa daquela puramente económica ou comercial: adoramos as coisas, veneramo-las como se fossem relíquias, consideramo-las, a justo título, a forma mais concreta de realizarmos a nossa felicidade.

Tudo isto deveria conduzir-nos a pensar de modo diverso a relação entre publicidade e mercadoria. É usual considerar a pu-

blicidade como um efeito secundário da produção de mercadorias e dos seus excessos, ou, inversamente, como o instrumento daqueles que querem favorecer o seu consumo. Contudo, pelo que ficou dito, deveria ser agora claro que é impossível pensar a relação entre mercadoria e publicidade como se fosse uma relação de causa e efeito. Tal como não há uma relação de anterioridade cronológica entre uma cidade e o simbolismo de que esta é o objecto e que ela mesma pratica, também não há nenhum primado ontológico e cronológico da mercadoria sobre a publicidade. Pelo contrário, a publicidade parece ser um fenómeno que está imediata e intrinsecamente ligado à existência da mercadoria: pertence à natureza das coisas que *na cidade* se fale delas. Vice-versa, precisamente porque não há mercadorias sem publicidade (ou seja, essa forma de sonho colectivo que as duplica como símbolos), a vida das mercadorias é intrinsecamente *política* e não um simples facto económico ou privado.

Com efeito, observado a partir deste ponto de vista, aquilo que se quis chamar, no seguimento de Marx, fetichismo da mercadoria<sup>18</sup>, parece perder todos os traços teológicos e ideológicos que se quis emprestar-lhe a todo o custo. Não é o mercado que se encontra na origem do facto de que as mercadorias – as coisas de que fazemos uso na cidade e que nunca deixamos de desejar, fabricar, distribuir, consumir, as coisas de que nunca nos cansamos de falar – encarnam e representam sempre qualquer coisa para além do seu simples uso. Não é o «capitalismo» que transforma as coisas em «objectos sensivelmente supra-sensíveis» portadores de um valor e de um simbolismo que de nenhuma maneira pode ser deduzido a partir da sua natureza. E isto porque não é graças à produção – ao processo pelo qual se deposita e se cristaliza nas coisas aquela substância social comum chamada trabalho – que as mercadorias adquirem uma forma *social*. A palavra, o simbolismo, é a condição originária e primordial *de todas as coisas* na

cidade. Por outras palavras, o fetichismo é um fenómeno *político* e não económico. É bem certo, as mercadorias falam, mas falam como todas as pedras da cidade. É verdade, as mercadorias falam, mas não se limitam a «restituir aos homens, como num espelho, as imagens das características sociais do próprio trabalho enquanto propriedades sociais naturais daquelas coisas»<sup>19</sup>. Se as mercadorias falam, dando assim vida a um «sistema de signos»<sup>20</sup>, é porque tudo na cidade é mais símbolo do que realidade, e de tudo existe uma imagem pública, ao mesmo tempo onírica e partilhada. A política, tal como já foi afirmado, é simplesmente a técnica que permite extrair de cada coisa – até mesmo das pedras – algo mais do que o seu simples valor de uso, transformando assim as pedras em símbolos e os símbolos em pedras. Essa condição de duplicidade de que se pretende, frequentemente, fazer uma qualidade específica das mercadorias é, então, a condição de cada muro. Na realidade, todos os muros são «coisas extremamente intrincadas, ricas de cambiantes metafísicos e argúcias teológicas»<sup>21</sup>. E cada muro, para além de um valor de uso (que consiste em produzir *enclaves*, dar forma ao espaço), possui um valor simbólico que entra em tensão com o primeiro.

Se a mercadoria e a publicidade são realidades *naturalmente políticas* será porque a cidade é o lugar onde se fala das coisas e, concomitantemente, o espaço metafísico onde as coisas podem falar. De resto, na publicidade, o simbolismo urbano é conduzido às suas últimas consequências. É apenas graças a ela que, verdadeiramente, *todas* as coisas cantam: mesmo aquelas que parecem ser as mais banais. Não se trata apenas dos deuses, dos heróis antigos, mas também os *soutiens*, os sapatos, os carros. Tudo adquire uma voz.

















### III

#### A banalidade do bem

*Ich weiss nicht, was soll es bedeuten,  
Dass ich so traurig bin;  
Ein Märchen aus alten Zeiten,  
Das kommt mir nicht aus dem Sinn.  
H. HEINE, Loreley (1823)*

1. Não é nunca por razões simplesmente decorativas que as paredes das nossas cidades estão cobertas com imagens e signos de coisas: o simbolismo que é específico de cada cidade, mesmo o publicitário, não é nunca um facto meramente estético. O conjunto de símbolos e emblemas que foram depositados na pedra ou lhe deram forma respondem à mesma exigência que levou à criação da sinalética rodoviária. Necessitamos de signos e símbolos porque só através deles a nossa existência nas cidades se torna possível. De facto, só aprendemos a *orientar-nos* graças a este simbolismo primário e só por meio deste espaço simbólico cada habitante *conhece* a cidade: aprende o nome de uma rua, utiliza e é capaz de memorizar a sua rede, fica a conhecer a função e o propósito de cada edifício, constrói uma imagem do lugar onde vive. Mas a razão pela qual o simbolismo urbano não pode ser reduzido ao sistema da sinalética rodoviária ou ao conjunto das sinaléticas é porque a orientação de que cada habitante necessita não é apenas de natureza física ou geográfica, mas, antes do mais, *moral e política*. A razão última para a existência desta «segunda pele» é esta: ela não é somente a capa exterior que dá a aparência da cidade, mas antes o corpo de um verdadeiro e profundo *saber* público. Constitui, por excelência, um saber público. No fundo, antes mesmo de se tornar o objecto científico a ser estudado por um escol de especialistas, cada cidade dispõe já de um saber autóctone, uma espécie de sociologia ou de antropologia indí-



gena que está à disposição de todos os seus habitantes e que se deposita de mil maneiras sobre a sua pele<sup>1</sup>. Deste ponto de vista, cada cidade é um teatro aberto no qual esta não deixa nunca de se dar em espectáculo, mostrando aí a sua imagem e as suas formas. Aquilo a que chamamos cultura é também o conjunto destas representações.

Reconduzir a publicidade às suas origens epigráficas e às formas mais vastas e mais profundas do simbolismo urbano, aquilo que neste, como já referimos, é dialéctico e variável, não significa apenas distanciá-la da esfera da pura ideologia ou da estratégia comercial, mas sobretudo reconhecer-lhe o estatuto de um saber. A publicidade não é apenas a única forma de moral pública e de discurso sobre a felicidade e a perfeição da vida humana *admitida e universalmente difundida* na cidade. Ela é também uma espécie de *antropologia indígena* das metrópoles contemporâneas<sup>2</sup>. Com efeito, pela publicidade, a sociedade inteira exprime e canta não só os seus próprios objectos-totem, mas também, e sobretudo, os estilos de vida, as emoções, os costumes que num dado momento se entende considerar como moral e antropológicamente exemplares.

Seria necessário começarmos a interrogar, de um modo menos desdenhoso e sem nos limitarmos a um olhar estético ou semiótico, este imenso discurso total que cada sociedade urbana produz sobre si mesma. Se este merece ser definido como «discurso total» será, antes do mais, porque ele dá forma à cidade, enquanto o idiolecto mais difundido e mais comum do simbolismo urbano. Por outro lado, trata-se de um discurso total porque, diferentemente de outras formas de simbolismo associadas à nossa civilização (e poderiam sê-lo a literatura, o cinema, a escultura, o teatro), é capaz de habitar simultaneamente a *totalidade* dos *media* públicos e privados de que nos servimos para comunicar, servindo-se de *cada* linguagem, de *cada* estilo, transitando por cada tipo de



substrato e de superfície. A publicidade é, no fundo, de entre todos aqueles de que dispomos, o saber moral mais dúctil e mais transmissível. Ao contrário de *todas* as outras formas simbólicas e de conhecimento moral, intrinsecamente ligadas a um *medium* e a uma forma específica, a publicidade pode migrar de *medium* em *medium*, e isso, *salva veritate*<sup>3</sup>. Um sinal de trânsito ou uma insígnia perdem o seu sentido se forem transferidos dos muros para uma página de jornal ou para a televisão. Um romance muda de natureza quando passa da página impressa ao celulóide. Ao invés, a publicidade parece poder transitar de um *medium* a outro sem sofrer uma redução de conteúdo ou uma perda do seu valor semântico. Por virtude desta sua dúctil capacidade de êxodo, a publicidade é o caso perfeito daquela «migração dos símbolos»<sup>4</sup> que ocupou, durante tanto tempo, a história da arte<sup>5</sup>.

Se nos encontramos diante de um discurso total, será sobretudo porque a publicidade interioriza e expõe a totalidade dos modos de vida dos gestos, do *savoir-faire* do homem contemporâneo, que ela sabe registar chamando pelo próprio nome todas as coisas do nosso mundo, ao mesmo tempo que o faz com a máxima precisão: não fala genericamente de saias ou de sapatos, mas antes *desta* saia e *destes* sapatos. Trata-se, no fundo, de uma espécie de enorme atlas a céu aberto, de um reportório de todas as figuras possíveis da memória colectiva e da imaginação pública, um arquivo muito mais exaustivo do que alguma vez o puderam ser as paredes das catedrais ou as muralhas epigráficas da Antiguidade. Neste, a publicidade põe em comunicação as séries mais diversas, nas quais os homens, os objectos naturais, os acontecimentos e as coisas não humanas ou não naturais se encontram, subitamente, num mesmo plano simbólico em cujo interior as qualidades migram, passando de uma a outra ordem. Esta universalidade *cosmológica*, a capacidade de ligar os sentimentos às coisas, de ligar as emoções e os costumes aos objectos mais banais

da experiência, dando uma série de significações sob as formas das aparências, torna a publicidade muito mais detalhada e mais eficaz do que quase todas as outras formas de discurso moral. A tratadística clássica concentra-se na anatomia da existência moral: ilustra a fisiologia da escolha, explica a dinâmica das decisões ou interroga-se sobre a ontologia do bem. O romance, a grande escola moral da modernidade<sup>6</sup>, é certamente a forma que melhor permite captar a temporalidade que é própria da existência humana e descrever os caracteres, as emoções, a força das relações intersubjectivas<sup>7</sup>. Contudo, a publicidade reúne a tudo isso, à reflexão sobre os costumes, os estilos e a individuação, a teoria de todas as coisas deste mundo e do seu *uso*. Sendo uma forma de pedagogia colectiva, não é exercida apenas através da reflexão e da introspecção: ela é imediatamente concretizada numa ginástica e realiza-se num mundo povoado de objectos e não apenas de estados de alma.

O *façonnage* social não é já uma questão de caracteres e de atitudes, mas antes e sobretudo de pequenos mundos portáteis. Terá sido, provavelmente, este *realismo* extremo<sup>8</sup> que fez da publicidade a agência moral mais difundida e mais escutada no mundo. Nela, a «moral» deixa de ser uma doutrina do homem e dos seus estados de ânimo, para passar a ser uma doutrina universal da relação do homem com as coisas e o mundo, uma espécie de cosmologia prática, feita e desfeita a cada dia, de cada vez que desejamos, imaginamos, produzimos, compramos ou vendemos mercadorias.

2. Quando o referimos, nunca nos preocupamos em dar dele uma definição. Que apareça em relação a um objecto, a uma pessoa ou à vida em comum, o *bem* parece ser sempre uma realidade mais do que evidente, quase como se fosse um sinónimo da

própria realidade das coisas, a manifestação do seu aspecto mais autêntico, mais perfeito, mais intenso. E, no entanto, o uso deste termo nada possui de óbvio, nem mesmo para a filosofia. Atendendo-nos às genealogias oficiais, será aos sofistas que deveremos o seu ingresso na filosofia. E, de acordo com a lenda, terá sido justamente o mais enigmático e refinado, mas também o mais ambíguo e perigoso dos sofistas (o único que conseguiu reduzir Parménides à aporia, mas também o único a ser condenado à morte), Sócrates, quem terá transformado esta palavra numa arma feita para revogar definitivamente «a filosofia do céu, colocá-la na cidade, introduzi-la nos lares e forçá-la a interrogar-se sobre a vida e os costumes», começando imediatamente a pensar o bem e o mal<sup>9</sup>, «descurando, assim, o estudo da natureza na sua totalidade»<sup>10</sup>.

Na boca de Sócrates, «bem» não define uma realidade prática, moral, mas antes um traço metafísico comum a todo o universo: a perfeição e a verdade não são, na verdade, prerrogativas humanas. Tudo o que existe, tudo o que é, tem parte na perfeição, no valor, na verdade, e tal não acontece certamente graças ao homem. Não é fácil definir-lhe a natureza e Sócrates prefere fornecer uma definição indirecta, a partir dos seus frutos: o «bem é, no mundo inteligível, em relação à inteligência e ao inteligível, idêntico ao que é o Sol no mundo visível, em relação à vista e ao visível»<sup>11</sup>. Mas não se trata de algo que apenas opere na dimensão do conhecimento<sup>12</sup>: «para os objectos do conhecimento, dirás que não só a possibilidade de serem conhecidos lhes é proporcionada pelo bem, como também é por ele que o Ser e a essência lhes são adicionados»<sup>13</sup>. De resto, é do bem que «todas as coisas justas tiram a sua utilidade e o seu preço». A fonte e a origem da perfeição, do valor e da verdade de todas as coisas, não tem nada de humano, mas nem por isso devemos considerá-la como coincidente com alguma coisa deste mundo: se *tudo* o que é participa, tal acontece somente por ela não ser «uma essência, mas estar acima e para além da essência, pela sua

dignidade e poder»<sup>14</sup>. Embora a perfeição das coisas, o seu valor, tenha uma única e mesma causa, essa fonte comum e universal faz com que cada coisa apenas possa ser boa sendo distinta do resto das coisas: o preço da unidade do bem é a sua separação.

Reciprocamente, é precisamente por se encontrar separado e abstracto que o bem se pode comunicar a cada coisa, sendo aquilo que, por definição, é comunicável: na sua própria perfeição, no seu ser-boia, toda a coisa exprimirá algo mais do que a sua própria natureza, uma intensidade perfeitamente partilhável que todas as coisas perfeitas, boas e verdadeiras têm em comum. O bem é uma dimensão extática que traz as coisas para fora da sua própria natureza, mas, em cada um desses êxtases, cada coisa comunica com a perfeição e a verdade de todas as coisas. Deste ponto de vista, a felicidade humana, entendida como perfeição, não tem nada de especificamente humano, sendo participação na perfeição cósmica. Quando, na sequência dos grandes romancistas dos últimos dois séculos, pensamos a felicidade em termos de epifania extática, apenas estamos a prolongar uma reflexão de origem platónica. Colher a felicidade é atingir aquele ponto em que todas as coisas estão em acordo. Por esta razão, o bem representa igualmente o culminar do saber político, quando não o conhecimento absoluto (*megiston mathema*)<sup>15</sup>, esse mesmo de que o filósofo, enquanto guardião da cidade, deve ser detentor, a fim de assegurar um governo adequado, no fundo idêntico ao saber do técnico ou artista que está na origem de todas as coisas.

Pensar o bem como uma dimensão cósmica e comum a todas as coisas permite reencontrar a unidade do mundo na perfeição, mas arrisca-se também a distanciar-nos da felicidade, colocando-a num além inatingível. Se a fonte da perfeição e do valor das coisas está delas separada, então ficará fora do alcance do homem, tornando-se impossível pensá-la enquanto «alguma coisa de realizável na prática (*prakton*) que o homem pudesse possuir»<sup>16</sup>. Se ela

alguma vez existir, a nossa perfeição deveria estar na nossa posse (*eph'hemin*), passível de ser construída a partir desse tecido feito de realidade, de tempo, de cuidados e de gestos através dos quais os humanos se relacionam consigo mesmos para fazerem e desfazerem a si mesmos e ao próprio mundo: a acção. Se alguma coisa dá perfeição às nossas vidas, se existe uma fonte do valor da vida humana, então tal coisa deve existir na *praxis*, ela deverá ser algo atingível através das relações que cada homem mantém com a própria acção e consigo mesmo. O primeiro a pensar a identidade entre o bem, a felicidade e a *praxis* foi Aristóteles. Foi ele quem objectou a Platão que o bem é, para o homem, e por definição, uma dimensão prática, tendo descoberto, também, que a acção é o meio privilegiado com que o homem pode obter o próprio bem, tornar-se perfeito, ser feliz. A «filosofia prática» é justamente o olhar capaz de pensar no *bem* como numa realidade que o homem pode obter através e no centro da acção.

Neste sentido, a relação de uma coisa (e do homem em primeiro lugar) com o seu bem não decorre do *essere*, mas antes do fazer ou do agir. Mesmo sem perder a sua transcendência em relação às coisas, o bem definirá a partir de agora um espaço de interioridade; mais precisamente, definir «bem» a forma e a perfeição de um ente significa produzir e abrir nele um espaço em que seja possível uma dialéctica que articule a interioridade e a transcendência. Como escreveu Plotino, o bem define deste modo a potência do próprio (*idion*), ou o próprio enquanto potência<sup>17</sup>. A acção virtuosa é o lugar onde cada coisa suspende ou reduz por um instante a exterioridade da sua perfeição própria: é por isso que, «quanto mais puros e bons são os entes, tanto maior será o acordo e a intimidade (*oikeiosis*) consigo mesmos»<sup>18</sup>. A *praxis* não é mais do que «uma conciliação de um ente com a sua própria essência»<sup>19</sup>.

Quer se trate aqui de um princípio transcendental capaz de tornar *verdadeiras* e *boas* todas as coisas, ou de uma rede de acções



graças às quais conseguimos adquirir perfeição e virtude, parece que o bem só pode existir para nós e para o mundo inserido numa *relação* com o outro. Não se dá nunca na pura identidade da sua própria natureza: o bem produz sempre uma vibração da própria identidade. É como se, *neste mundo*, a união do ser e do bem se desse sempre sob a forma da sua *desunião*: se as coisas ou os homens são bons no próprio facto de serem, sê-lo-ão precisamente na medida em que não coincidam inteiramente com o seu (próprio) bem, quer dizer, na medida em que seja conservada uma separação entre o seu ser e o ser-o-seu-próprio-bem<sup>20</sup>: pouco importa que este espaço seja preenchido pela relação com o Princípio, pela acção ou por outra coisa qualquer. Pensar o *bem* significa pensar uma fenda dentro de todas as coisas, uma fenda entre a identidade de alguma coisa e a sua perfeição. Aquilo a que chamamos *ética* é somente o cuidar desta divisão interna em todas as coisas, ou a equação (mais ou menos perigosa) que permite definir a sua identidade. De cada vez, tratar-se-á de pensar qual é a realidade que permite a conciliação de cada natureza com a sua perfeição.

Desde a revolução industrial, tem-se tornado habitual pensarmos que o espaço metafísico no seio do qual podemos entrar em relação com o bem sob todas as suas formas é a esfera das infinitas relações possíveis que podemos manter com as coisas que produzimos, trocamos, imaginamos e desejamos<sup>21</sup>. É na relação com as mercadorias – com os *bens* por excelência, com as coisas *boas*, dotadas de *valor* – que se dá a relação com uma perfeição possível. É este o grito que a publicidade não cessa de lançar em todas as cidades do Ocidente. Esta mensagem pode ser fastidiosa mas tem qualquer coisa de necessário e de inegavelmente *positivo*. A nossa sociedade está inegável e definitivamente secularizada: aceitou, de uma vez por todas, a morte de Deus; vive num cosmos no qual a natureza não exprime uma ordem eterna, imutável, virtuosa, que

possa constituir um modelo para a *praxis*, como acontecia na Antiguidade. Quanto às feridas mais recentes que a memória ainda não conseguiu apagar, a nossa sociedade não consegue já acreditar que o bem possa emergir do tecido de acções humanas situadas no tempo, a História. Pensar o bem num tal horizonte histórico e metafísico significa pensá-lo como sendo diferente dessas realidades extra-mundanas que são puros objectos de contemplação, mas sendo também estranho à *praxis* e à *acção humana*: se o bem existe, ele só pode ser objecto de *produção*. Fora da contemplação, como da *praxis*, o bem *só pode existir como coisa*. O «bem» que as mercadorias fazem existir não é divino, mas também não é propriamente humano. Não é natural, mas não existe tão-pouco fora do mundo. Pelo contrário, ele define uma ordem do mundo, uma espécie de cosmologia em constante movimento, que o comércio e a moda não cessam de redesenhar. Deste ponto de vista, a publicidade é a primeira e embrionária formulação da moral, uma vez que está plenamente estabelecido que o destino do homem é aquele de uma vida entre coisas e que essa vida entre as coisas não poderá *nunca* ser ultrapassada. As mercadorias são órgãos extra-corpóreos através dos quais percebemos e respiramos o bem. Uma espécie de vida moral que existe fora de nós.

3. A nossa felicidade parece, subitamente, estar ao alcance da mão: aqui, diante de nós, apenas separada de nós por uma finíssima superfície de vidro. Já não é necessário sair da cidade para encontrá-la: de nada já serve retirar-se para o deserto para reeducar o desejo. Não serão padres mal vestidos ou xamãs de traços severos quem poderá indicar-nos a via. E será também inútil esforçar-se por compulsar livros antigos e indecifráveis. Esse bem que, ao longo de séculos, era tomado como impossível de pensar, dizer ou imaginar, é agora presença quotidiana e cons-

tante, realidade *visível* nos objectos mais banais. O bem já não se situa para além das coisas: é pandémico, universal, proteiforme. Já não pede para ser procurado: é ele mesmo que se manifesta, que aparece em todo o lado, e isso sob as formas mais diversas. Ao realismo extremo da moral publicitária corresponde uma ideia de bem a tal ponto metamórfica que ela pode abraçar a quase totalidade das coisas: o *réclame* transforma a mercadoria em bem supremo e, sobretudo, consegue chamar *mercadoria* à quase totalidade das coisas de que podemos ter a experiência. No discurso publicitário, tudo se passa como se toda a realidade, seja ela qual for, independentemente da sua natureza, pudesse, ao menos por um instante, aspirar a esse título, tornar-se o núcleo da felicidade possível, não apenas objecto de *valor*, mas *fonte moral* da perfeição para cada um de nós. O mistério da publicidade não é apenas relativo a um simbolismo que se apossa do universo inteiro, sem mesmo tomar em conta a diferença entre natureza e cultura, humano e não humano, sonho e realidade. Reside essencialmente no facto de ser um lugar de manifestação e de inteligibilidade do bem totalmente diferente de todos aqueles que a filosofia moral e a teologia ocidental foram custosamente inventariando ao longo dos séculos. O bem de que nos falam as cidades já não tem traços divinos ou ultramundanos, não possuindo também uma dimensão prática: não é o atributo desta ou daquela acção e dele não temos experiência *apenas* quando tomamos uma decisão. É uma realidade ubíqua que acompanha *todos* os gestos e qualquer situação da «vida comum» de *todos* os homens, uma espécie de intensidade ligada a toda a experiência mundana. Se esta experiência é qualquer coisa de presente e real, é-o graças aos objectos que nos circundam. O bem, a felicidade, está nas coisas. Em *todas* as coisas. É este o sonho de cada cidade, a moral que ela aprende a partir dos seus muros: o *bem*, no sentido mais próprio do termo, possui uma natureza muito mais universal do que aquilo que

havíamos imaginado, existe sob a forma de um paradoxo. Um televisor, um chocolate, uma camisa: inesperadamente, as *coisas*, *todas as coisas*, é que passam a ser o lugar e a forma do bem e da felicidade que procuramos. Daí que já não sejam apenas a economia ou a semiótica a serem capazes de resolver o enigma desta variante moderna do simbolismo urbano. Se as pedras só cantam e só falam de coisas será porque só pensamos e só desejamos o bem nas coisas. Só somos felizes na cidade porque o bem se fez da mesma matéria que as pedras.

É verdade que a publicidade nos persegue para todo o lado: ela aparece em todos os lugares e é capaz de viver em qualquer superfície. É um discurso total, capaz de inventariar a totalidade dos gestos e das coisas de que temos a experiência. E é um discurso *universal*, capaz de se dirigir a *qualquer um* e não apenas a uma classe privilegiada. Mas a sua ductilidade, a sua eficácia, a sua omnipresença, não são só o resultado de astutas estratégias comerciais nem o efeito de hábeis e maliciosos enganos retóricos. A publicidade está por todo o lado e fala a cada um *somente* porque o bem de que ela é manifestação e imagem é uma realidade que é capaz de existir em todo o lado, de se tornar imediatamente reconhecível por todos, como se ela fosse uma substância metamórfica capaz de assumir o rosto e a natureza de tudo aquilo que nos circunda. *Projecto moral total*, a publicidade é apenas o sintoma e a consequência de uma *revolução* que, mais do que económica, é moral, permanecendo o seu alcance sem medida conhecida. A modernidade, como foi dito<sup>22</sup>, nasceu e constituiu-se precisamente a partir da afirmação da vida comum, aquela que está mais ligada às dimensões mais humildes do trabalho, da fabricação de meios necessários à vida, da família e da vida sexual. Ela derrubou todas as hierarquias que colocavam no cimo da escala moral as actividades contemplativas ou as actividades políticas. Acontece que esta mesma *common life* foi, durante séculos, o objecto privilegiado do romance e da literatu-

ra<sup>23</sup>. O discurso publicitário radicaliza constantemente esta mesma lógica, operando uma pequena mas decisiva deslocação: se o bem está por toda a parte, se ele pode acompanhar-nos em cada situação e em cada condição biográfica, geográfica, social ou cultural, tal será possível porque a sua natureza não é puramente humana. O bem coincide com a *forma* mesma das coisas, a sua cor, o seu perfume, o seu peso: as qualidades secundárias a que a filosofia negou durante séculos qualquer direito de cidadania tornam-se as formas de existência do *valor*, a presença do bem sobre a terra. Deste ponto de vista, a publicidade é um imenso órgão colectivo que permite fixar a atenção nesta forma de bem, um olho que permite *ver* o bem aí onde nunca havíamos sido capazes de o ver. Não se trata de uma operação mágica que transforma a coisa em símbolo ou fetiche. É o órgão do juízo relativo a um bem que *coincide* com a infinidade das formas que a matéria e os elementos podem assumir. O realismo publicitário é apenas a resposta moral às transformações da estrutura moral do universo: vivemos num mundo em que o bem coincide com a matéria, com as coisas em si mesmas. É por isto que a publicidade pode *moralizar* as coisas, inscrever numa esfera moral a relação que temos com as coisas, transformando assim a nossa relação com a matéria, que por sinal fora sempre pensada como adífora, numa coisa que só tem em conta a nossa perfeição. Só nas coisas encontramos a força moral. São as coisas, a sua forma, o seu aspecto, o seu design, que nos permitem participar daquilo a que, durante séculos, chamámos o bem.

4. O paradoxo da mercadoria é, ao mesmo tempo, mais profundo e mais estranho do que aquilo que a filosofia crítica parece imaginar. A fim de compreendê-lo, será necessário, nem que seja por um breve instante, tentar levar a sério o que a publicidade não se cansa de repetir: a satisfação que decorre da nossa relação



com as mercadorias não é necessariamente, ou não é apenas, uma necessidade física ou económica, mas antes uma exigência moral, ou melhor, a exigência moral por excelência, a necessidade de felicidade. Tal como no passado, em que era através da relação com os deuses, heróis e o seu próprio passado, que a cidade definia os próprios modelos de perfeição, que apontava a fonte última das virtudes e que tentava imaginar uma forma absoluta de felicidade, também é na sua relação com as mercadorias que as nossas cidades tentam hoje formular e resolver problemas de ordem ética. O sistema das necessidades, do qual as mercadorias e o comércio são a encarnação, não é apenas um modo de gerir a relação entre homens e coisas. É também, e sobretudo, a maneira que permite criar uma *ordem moral* que não se encarna já nas acções e nos gestos, que não tem já o seu lugar de eleição na intersubjectividade, tendo deixado de se cristalizar na contemplação daquilo que vive fora do mundo e além das coisas.

Essa nova moralidade, de que a publicidade pretende ser a expressão e a profecia, não nasce de um acto pelo qual um indivíduo se relaciona consigo ou com Deus, mas é antes gerada na relação difusa e quotidiana na qual ele se entrega às coisas que ele próprio produz, troca e consome. Trata-se de uma moralidade que implica mais o ser na sua relação com as coisas do que na relação com os outros sujeitos ou consigo mesmo. É provavelmente isto que a torna mais difícil de aceitar: se se confia naquilo que as pedras gritam todos os dias na cidade, o homem necessita de coisas, de objectos díspares e quotidianos, a fim de produzir uma *ordem moral*. É como se, através da publicidade, a cidade confessasse que a sua impossibilidade de viver sem ser nas coisas e através delas tem razões morais, e não económicas ou comerciais; como se na publicidade o homem revelasse o seu rosto mais inquietante, aquele de um organismo *eticamente* indissociável das coisas que produz, troca e deseja. Visto no ecrã da imaginação publicitária,

o homem é um *ciborgue moral* cuja existência só adquire perfeição ética através do universo das coisas. A necessária alienação de que as mercadorias são a causa e a expressão é *moral*, bem antes de ser económica ou social: precisamos dos nossos artefactos, não tanto, ou não apenas, para podermos sobreviver biologicamente, ou para melhorar a condição física da nossa existência, mas para viver *moralmente*.

À primeira vista, não é fácil compreender por que é que uma ordem moral deveria ter necessidade de coisas, de artefactos e de objectos de uso quotidiano. Na verdade, de que modo uma coisa poderia tornar *moralmente* mais perfeita a nossa natureza? De que modo um objecto pode ser *fonte* e *forma* de uma vida feliz, nascente e finalidade de um *ethos* ou de uma forma de viver perfeita? Estas dúvidas parecem levantar duas ordens diversas de problemas. Por um lado, com efeito, a obsessão que as nossas cidades nutrem pelas mercadorias, o seu peso no espaço e no tempo das nossas vidas, parece colocar em dúvida as certezas mais óbvias dos saberes sobre a moral que foram sendo elaborados ao longo dos séculos. Se são as coisas que nos dão perfeição e felicidade, de que matéria é feita a nossa existência moral? Poderemos continuar a sustentar que os nossos costumes só existem em contacto com a nossa pele? E serão só, efectivamente, as nossas intenções, os nossos sentimentos, as nossas aspirações a determinar a qualidade moral de acções e dos gestos, de instantes vividos e de atitudes? Fazer da mercadoria o último nome do bem significa reconhecer que os limites da nossa moralidade não coincidem com os contornos da nossa anatomia nem com a irradiação espiritual dos nossos actos intencionais. Se são as coisas que nos tornam moralmente perfeitos, então, subitamente, a técnica e a arte tornam-se formas de conhecimento ético: a técnica e a arte deverão definir as categorias próprias desta nova ordem moral. Inversamente, se não encontramos apenas utilidade material e sustento para a vida

biológica nas coisas, mas também o *bem moral* supremo, então não voltará a ser possível ver nelas simples meios ou meros ecrãs onde se projectaria um significado que se constitui alhures e de que elas seriam somente um laboratório de deformação ou de anamorfozes. Na publicidade, o estatuto do objecto alcandora-se a uma dignidade inédita sem comum medida: é aquela dessa forma de existência de um bem que não pode dar-se, nem como acção, nem como contemplação, nem como relação a si. As coisas já não têm uma simples utilidade económica ou biológica, não são já definidas através de um valor de troca ou de uso possível: são antes fontes morais, realidades que permitem, àqueles que a elas se submetem, participar *de uma certa maneira* de um bem do qual *só* se pode ter a experiência *por meio delas*.

Um bem que só pode existir enquanto objecto produzido e trocado faz coincidir a interrogação técnica com o questionamento moral. Por um lado, perguntarmo-nos como nos tornarmos perfeitos significará pôr a pergunta sobre o que fazemos das coisas e interrogar-se sobre o que fazem as coisas ao mundo em que existimos. Por outro, questionar-se sobre a técnica e sobre o seu significado na vida contemporânea significará interrogar-se sobre as razões que terão levado a sociedade contemporânea a construir uma ordem moral (de que ela necessita para construir a sua felicidade e ter desta consciência) de um modo diverso daquele da contemplação, da relação consigo mesmo, de uma *sociabilidade* bem temperada e ordenada: por que tivemos nós necessidade desta *extensão* da vida moral? Por que tivemos de ainda estender a vida moral a uma esfera que estava tradicionalmente dela excluída?

Ao intensificar a produção, a troca, o consumo e a publicitação de mercadorias, criou-se, deste modo, uma nova forma de *objectividade moral* que transforma a realidade e o estatuto de existência das coisas, mas também, e sobretudo, da vida humana. Com efei-

to, as mercadorias constituem uma nova objectividade moral que faz existir o bem dentro de formas que o corpo, a *praxis* e a vida social não conseguem produzir. Elas prolongam a vida moral em contextos inatingíveis para a pura sociabilidade. Deste ponto de vista, uma mercadoria, mais do que um simples bem de consumo, é um órgão que permite ter a experiência desta nova forma de bem. Para compreendê-lo basta pensar na natureza específica dos objectos técnicos: cada um deles, longe de ser simples prolongamento de um órgão corpóreo<sup>24</sup>, ou uma simples amplificação de uma actividade natural e organicamente própria do homem, permite ao invés cumprir operações que seriam impossíveis sem eles, possibilitando a transformação radical do espaço e do tempo próprios da existência humana. É graças à técnica que o homem habita um mundo e não está encerrado num mundo<sup>25</sup>: um avião, um telefone, ampliam e modificam radicalmente os limites do universo espaço-temporal do homem; modificam, não só a sua vida, mas o próprio mundo em que esta se desenrola, subtraindo-a a qualquer forma de essência ou de natureza. Por meio da técnica, o mundo humano vê-se preenchido de possíveis, supera a sua consistência objectiva e torna-se, por isso, mais indeterminado. As mercadorias desempenham, na esfera da moral, uma função análoga: abrem o homem a uma dimensão moral que não lhe pertence naturalmente, levam o mundo moral para além da sua consistência habitual, tornando-o mais vasto, mais indeterminado, mais inquietante. Através das mercadorias, a vida moral estende-se para além dos limites da *praxis*, da contemplação e da sociabilidade, englobando como fonte sua qualquer objecto com que possamos entrar em contacto: a moralidade perde então a sua natureza humana, torna-se infinitamente plástica.

Charles Larmore explicitou os traços fundamentais que caracterizam a existência do bem na modernidade, na heterogeneidade e na contingência. Uma vez libertado da religião, o bem moderno

é uma grandeza plural e heterogénea que existe enquanto multiplicidade de «princípios morais diversos que, diante dos nossos dilemas, promovem pretensões independentes umas das outras [...] e que podem levar-nos a tomar caminhos incompatíveis entre si»<sup>26</sup>. Deste ponto de vista, o mal não é a ausência do bem, a sua falta, mas antes o seu sucesso: trata-se do mal – o seu nome verdadeiro é, mais simplesmente, a complexidade – quando há um excesso de bens que nunca chegam a formar uma unidade, e isso pela simples razão de «não haver uma única fonte última do valor moral mas antes muitas»<sup>27</sup>. Tendo o bem perdido a sua unidade, perdeu também toda a ligação com a substância, ao ponto de não ser já imediatamente dedutível da essência do sujeito a que se refere: a felicidade mais profunda é aquela que vem «para nos surpreender do exterior»<sup>28</sup>, de um modo imprevisível. «A felicidade que a vida nos concede é menos frequentemente o bem que temos razões para perseguir do que o bem imprevisto que chega a nós quando não o esperávamos»<sup>29</sup>, esse, portanto, que «só a fortuna pode descobrir em nosso nome»<sup>30</sup>.

O sistema das mercadorias apenas prolonga esse movimento, multiplicando as fontes morais dos valores até fazer de cada coisa, a mais banal, a mais efémera, a menos duradoura, uma encarnação do bem; até fazer coincidir bem e matéria, Trata-se de uma obstinação metafísica extrema, que leva a querer fazer coincidir o bem com a matéria e que se esforça para extrair o bem da matéria sob todas as formas possíveis. Deste modo, o capitalismo não fez desaparecer nem diminuiu a moralidade, mas antes provocou a sua extensão mais radical, levando-a aos próprios limites da existência e do real. Esferográficas, sapatos, automóveis, mas também casas, barcos ou perfumes: o bem está agora em todo o lado.





ALGUÉM SABE  
DO FREUD?







PORQUE ?











## IV

### Totem

*Les rites les plus barbares ou les plus bizarres, les mythes  
les plus étranges traduisent quelque besoin humain,  
quelque aspect de la vie soit individuelle soit sociale.*

ÉMILE DURKHEIM, *Les formes élémentaires  
de la vie religieuse* (1912)

1. No Ocidente, um curioso e paradoxal destino marca a relação com as coisas. Elas estão em todo o lado, o que certamente não acontece por acaso: muito mais do que nos homens ou nos deuses, é nas coisas que confiamos e é a elas que confiamos diariamente a nossa história, a nossa sorte, o nosso futuro. São as coisas que conservam a memória e o espírito de uma comunidade, com muito maior fidelidade e de modo mais duradouro do que pode assegurar o indivíduo singular: uma vez desaparecido o seu último representante, *devemos* perguntar pela identidade dos povos do passado aos livros e às pedras. A existência de cada um de nós é, *antes do mais*, definida pelas coisas que usamos, imaginamos e desejamos. Mas ainda aí surge um antiquíssimo e inexplicável embaraço que nos toma de surpresa a cada vez que tentamos confessar o nosso amor pelas coisas. Será a história das religiões que fornece o exemplo mais evidente. Durante séculos, parece ter sido um ponto de honra. No Ocidente, era possível adorar e venerar *tudo*: improváveis divindades antropomórficas que habitam o cume de um monte, deuses anicónicos que recusavam ser retratados, divindades instantâneas das quais só o nome era conhecido, libertadores semi-humanos nascidos por partenogénese e capazes de regressar à vida depois da morte, demónios e anjos incorpóreos mas alados, almas, mas também santos, profetas, imperadores. Tudo podia tornar-se objecto de culto, mas *nunca* as coisas, *sobretudo*, tudo menos estas, independentemente do facto

de serem artefactos ou elementos naturais. Eram sempre e apenas os outros, os *bárbaros* no número dos antigos, os *selvagens* de entre os estrangeiros que praticassem o culto das coisas. Os testemunhos dos eruditos e dos viajantes pareciam convergir: noutras paragens, os povos adoram

«o primeiro objecto material que cada nação ou indivíduo escolhe arbitrariamente e faz consagrar em cerimónia conduzida pelos seus sacerdotes: pode ser uma árvore, uma montanha, o mar, um pedaço de madeira, uma cauda de leão, uma pedra, uma concha, sal, um peixe, uma planta, uma flor, um animal de determinada espécie, como a vaca, uma cabra, um elefante, uma ovelha, em suma, tudo o que seja possível imaginar»<sup>1</sup>.

Noutros lugares, as coisas «são tanto divinas como sagradas, mesmo talismânicas» e os povos

«prestam-lhes um culto preciso e respeitoso, dirigem-lhes votos, oferecem-lhes sacrifícios, transportam-nas em procissão se tal é possível ou levam-nas sobre o próprio corpo, dando grandes sinais de veneração, consultando-as em todas as ocasiões importantes; consideram-nas, em suma, como divindades tutelares dos homens e como poderosos deuses protectores contra toda a espécie de imprevisto»<sup>2</sup>.

Num célebre ensaio publicado em 1760, em Genebra, Charles de Brosses atribuiu a este amor desmesurado e proibido pelas coisas o nome de *fetichismo*. Falando de fetichismo, e não simplesmente de idolatria, transformando, então, tudo o que anteriormente fora condenado como «idolatria» num «modo de pensar» (*façon de penser*) adequado a populações variadas, de Brosses funda a Antropologia das Religiões<sup>3</sup> e torna possível o comparativis-

mo<sup>4</sup>. E a noção de «fetichismo» – «ideia-problema que se tornou uma espécie de pedra angular para as ciências humanas do século dezanove»<sup>5</sup> – continua a trabalhar e a acompanhar toda a reflexão sobre o homem e a sua vida psíquica e social, da psicanálise à filosofia, da antropologia à economia<sup>6</sup>.

2. É difícil compreender qual seja a origem ou a causa deste embaraço. Em vez disso, é mais fácil repertoriar as formas e os sintomas. É talvez Santo Agostinho quem disso deu a noção mais ambígua e mais influente. Traçando uma fenomenologia da nossa relação com as coisas, Agostinho distingue duas relações possíveis com os objectos que nos circundam: o gozo amoroso (*frui*) e o uso instrumental. Como escreve, «há coisas que são feitas para serem gozadas e outras para serem usadas [...]. As coisas de que gozamos fazem-nos felizes, aquelas que devemos usar ajudam-nos e sustentam-nos na nossa tendência para a felicidade, a fim de nos podermos unir àquilo que nos faz felizes»<sup>7</sup>. Em qualquer destes casos, a nossa relação com as coisas é sempre uma certa forma de amor. A diferença entre gozo e uso está apenas na intensidade e no fim deste amor: se gozar significa «aderir com amor a uma coisa por ela mesma»<sup>8</sup>, já no uso a coisa é subordinada àquele que é o verdadeiro objecto de amor. Contudo, nessas mesmas linhas em que atribuiu um nome à relação com as coisas que não fosse aquele de um simples *uso* instrumental, Agostinho parece querer distanciar-se. Relembrando que cada cristão se encontra, de facto, nesta terra como se estivesse em viagem num país estrangeiro, Agostinho fala do gozo das coisas como se fosse um uso ilícito, um abuso (*usus, illicitus, abusus*). «Aquilo de que devemos gozar», escreve, «são o Pai, o Filho e o Espírito Santo, a Trindade, coisa única e soma, comum a todos aqueles que dela gozam, coisa e causa de todas as coisas»<sup>9</sup>. O amor pelas coisas apenas é possível



na forma de uma sublimação. Poder-se-ia pensar – como o fizeram, no fundo, a psicanálise freudiana e também a lacaniana – que Agostinho apenas está a descrever o mecanismo intrínseco à própria natureza do desejo, incapaz de deter-se num objecto: dentro ou atrás de um objecto amado, esconder-se-ia sempre um outro objecto, ainda que dotado de um estatuto paradoxal<sup>10</sup>. Mas será difícil explicar a emergência de uma interdição pelo diagnóstico de uma impossibilidade: se o amor por uma coisa fosse verdadeiramente impossível, ou se apenas fosse acessível por interposto objecto (parcial ou metonímico, pouco importa), não haveria nenhuma razão para o proibir. Nas palavras de Agostinho ressoa, com efeito, o eco da interdição judaico-cristã da idolatria. Contudo, seria ingénuo reduzir essa recusa embaraçada do amor pelas coisas a uma mera motivação «religiosa». Não se trata, com efeito, de um interdito circunscrito à religião, mas antes de um motivo omnipresente em toda a reflexão moral, desde os tratados de ética académica à literatura, às ciências humanas, mas que emerge igualmente numa infinidade de morais menores, vernaculares, nas etiquetas que adoptam certos espaços sociais delimitados no espaço e no tempo (cortes, mosteiros, famílias). É como se, na reflexão sobre a sua própria relação com as coisas, o Ocidente não fizesse mais do que reformular a antiga máxima platónica segundo a qual o bem é sempre *epekeina tês ousias* (*A República*, VI, 509b9) – para além de todos os seres e de todos os entes, ou seja, *para além de todas as coisas*.

E é na nossa relação com as mercadorias que se exprime com maior intensidade o embaraço secular que regressa sempre de cada vez que falamos das coisas, pensamos nelas ou usamo-las. Nada há de casual nesta *mauvaise foi*: «mercadoria» é a categoria através da qual tentamos hoje pensar o valor nas coisas, aquela com que tentamos exprimir o facto de o bem *estar* nas coisas. Pensar a mercadoria significa pensar o bem *nas* coisas, o bem *das*

coisas e, inversamente, tentar pensar o bem *como* coisa. E as reflexões que têm acompanhado a explosão de amor, de atenção e de imaginação para com as coisas parecem só serem capazes de prolongar esta antiga e doentia interdição.

3. Marx foi o primeiro a falar de fetichismo a propósito das mercadorias e, desde então, foram incontáveis as variações sobre o tema<sup>11</sup>. De Brosses usara o termo «fetiche» para designar uma espécie de excesso simbólico das coisas que se haviam tornado objecto de veneração e de culto. Fetiche, escrevia ele, é «um termo forjado pelos nossos comerciantes do Senegal a partir do português *fetisso*, que quer dizer coisa fada, encantada, divina ou capaz de produzir oráculos; da raiz latina *Fatum*, *Fanum*, *Fari*»<sup>12</sup>. O valor extraordinário que é reconhecido às coisas coincide com a sua capacidade de falarem, com um valor simbólico que excede a sua natureza material. Também para Marx o carácter fetiche da mercadoria coincide com um excesso simbólico. Enquanto fetiches, as mercadorias coligem e cristalizam, em acréscimo do seu valor de uso, o reflexo das relações sociais que tornaram possível a sua produção e que vai reflectido no seu valor de troca. Ao tornarem-se mercadorias, as coisas começam a *falar*, a significar alguma coisa que é mais e que é diferente da sua natureza própria enquanto objectos úteis ou enquanto instrumentos.

«A mesa permanece madeira, objecto sensível e comum. Mas mal aparece como mercadoria, já se transforma num objecto sensivelmente supra-sensível. Não contente de pôr os pés em terra, fazendo face a todas as outras mercadorias, põe a cabeça em baixo e faz saírem da sua cabeça de madeira grilos muito mais maravilhosos do que se iniciassem uma dança a solo.»

Enquanto fetiches, as mercadorias conseguem falar, mas não são já capazes de falar de si mesmas: tornam-se espelhos impotentes da sociedade que as produziu e a sua voz cobre a sua própria natureza.

Ao longo de variações infinitas, um tal diagnóstico marcou a maior parte das reflexões sobre a nossa relação com as mercadorias, o que fez com que o seu alcance se radicalizasse. Foi assim que, em resposta à ideia de que, sendo mercadoria, cada coisa possuiria um valor simbólico que excederia a sua natureza e a sua simples utilidade, se objectou justamente que é também e sobretudo pelo seu valor de uso que uma mercadoria se constitui como símbolo. «Efectivamente, o valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário do que o valor da mercadoria. A utilidade não é uma qualidade do objecto mas sim um significado das qualidades objectivas»<sup>13</sup>. Por outras palavras,

«aquilo que faz masculinas as calças e femininas as saias não mantém nenhuma conexão necessária com as suas propriedades físicas. [...] Deve-se apenas à sua integração num sistema simbólico que as calças sejam produzidas para os homens e as saias para as mulheres, e não em razão da natureza do objecto *por si* ou da sua capacidade para satisfazer uma necessidade material»<sup>14</sup>.

Só este valor simbólico faz das coisas objectos de troca. «Nenhum objecto, nenhuma coisa, tem ser ou movimento na sociedade humana que não seja através do significado que os homens lhe dão»<sup>15</sup>. É por isto que

«os objectos são portadores de significações sociais indexadas, portadores de uma hierarquia cultural e social – e isto

no mais pequeno dos seus pormenores: forma, material, cor, duração, posição no espaço, etc. – numa palavra, constituem um código»<sup>16</sup>.

Enquanto mercadorias, as coisas vêem-se reduzidas a meros «conceitos» humanos que existem fora da mente, «como se o homem falasse por meio das coisas»<sup>17</sup>. Mas estas palavras não servem para conhecer o mundo: a língua das coisas não é o reflexo narcisista de uma comunidade que projecta sobre as coisas o seu próprio rosto e as usa para falar unicamente de si. Utilizar estes códigos não significará nunca *ver* o mundo, significa antes ver a sociedade que os produziu<sup>18</sup>. À semelhança dos antigos tótemes<sup>19</sup>, o conjunto das mercadorias seria apenas um sistema, uma classificação por interposto objecto. Produzindo e trocando coisas, uma sociedade não faria mais do que reproduzir-se a ela mesma *simbolicamente*, a sua própria articulação interna, as próprias divisões.

Então, segundo a análise clássica, ao tornarem-se mercadorias, as coisas transformam-se em «signos distintivos», marcas, sacramentos pelos quais uma sociedade reproduz, de maneira performativa, as divisões que só podem existir nas coisas. Se um tal diagnóstico permite desmascarar uma forma possível de relação com as coisas (aquela que Veblen tinha designado como o consumo ostentatório<sup>20</sup>), parece padecer também do mesmo embaraço que há séculos pesa sobre a moral ocidental. Neste tipo de análise, a interdição agostiniana de amar as coisas por elas mesmas transforma-se numa impossibilidade ontológica: o gozo imediato das coisas *por aquilo que são* já não é apenas vedado, é declarado *socialmente* impossível. Não há nenhum acesso imediato ao mundo das coisas que seja possível: se a natureza e a utilidade das coisas são imediatamente absorvidas pelas suas características simbólicas – no facto de que são símbolos sociais –,

então o amor pelas coisas é apenas o narcisismo de uma sociedade que só sabe falar de si em cada gesto seu.

4. Nenhuma tentativa de remoção é verdadeiramente eficaz. Desde sempre, ao interdito inteiramente teórico de gozar e amar as coisas como se ama um deus, um ser humano ou um herói, juntaram-se, na realidade mais opaca da prática, uma série infinita de transgressões, sancionadas e legitimadas, que agem em favor de pequenos *détournements*. Ora, precisamente por que era condenado, afastado ou interditado, o amor (imoderado) pelas coisas nunca deixou de regressar, de se afirmar das formas mais insólitas<sup>21</sup>. Não são as mercadorias que abrem a possibilidade de uma relação diferente com as coisas, consideradas como sendo receptáculos de um bem que é habitual pensar que se encontra noutro lugar. No mundo contemporâneo, a arte sanciona e abençoa uma relação com os objectos materiais e os artefactos, o que é perfeitamente adequado à devoção. Quando nos relacionamos com obras de arte, aquele *ordo amoris* que impõe a separação e a oposição entre o amor pelas coisas e o amor pelas pessoas desfaz-se inteiramente. Foi Alfred Gell, num seu livro genial dedicado à elaboração de uma antropologia da arte, quem sublinhou com força quanto, em toda essa esfera das relações com os objectos a que chamamos arte, a relação com as coisas é perfeitamente equivalente àquela que temos com as pessoas. Considerar que um objecto é *artístico* significa atribuir-lhe uma capacidade de agenciamento (*agency*), quer dizer, uma aptitude para este se dar como origem de «séries causais de um certo tipo, ou seja, de eventos» que é habitual atribuir a sujeitos humanos e considerar tal como obra «de um espírito, de uma vontade ou de uma intenção, indo muito para além da concatenação de acontecimentos físicos»<sup>22</sup>. Aos olhos do etnógrafo, a obra de arte dá-se menos como um



puro sistema simbólico do que como um «sistema de acção»<sup>23</sup> feito de objectos «que mediatizam a intencionalidade social» e que existem socialmente como pessoas difusas. Em suma, «a antropologia da arte é uma teoria da arte que considera os objectos como pessoas, da mesma maneira que, segundo Mauss, «os dons» podiam ser considerados quer como pessoas quer como extensões dessas pessoas»<sup>24</sup>. A atribuição de intencionalidade e de uma consciência às coisas é uma conduta muito mais frequente do que aquilo que se crê (basta pensar na relação das crianças com as suas bonecas, mas também naquela do adulto com o seu automóvel). A arte legítima, «cristaliza» e institucionaliza<sup>25</sup> um modo de se relacionar com as coisas que não tem noutros domínios o mesmo grau de duração e legitimidade<sup>26</sup>. Do ponto de vista antropológico, a arte é, então, um caso específico da relação com os objectos que, noutros lugares e noutros contextos, se designa como animismo ou como idolatria. Entender um objecto como pessoa não significa, de resto, atribuir-lhe uma vida biológica:

«A noção de agenciamento social não se define em termos de propriedades biológicas fundamentais (como, por exemplo, aquilo que diferencia uma coisa inanimada de uma pessoa em carne e osso), mas segundo critérios de relação. [...] O que importa é a sua posição numa rede de relações sociais»<sup>27</sup>.

Daí que, a fim de poder reconhecer um objecto como pessoa, ou seja, como um agente social, não seja necessário que esteja vivo, num sentido biológico. Precisamente por fazer parte da esfera dos objectos artísticos e aparecer aí «como uma pessoa», será possível dirigir-lhe o mesmo amor, a mesma atenção e o mesmo cuidado que é lícito prestar às pessoas. O culto de uma obra de arte coincide, sem resto, com o culto do artista e do seu espírito. Deste ponto de vista, no sistema dos objectos contemporâneo,

a arte representa uma espécie de regresso do reprimido: o fetichismo, proibido e condenado quando relativo às mercadorias, torna-se aqui uma forma de virtude cultural e moral.

Mas não será apenas na perfeita permutabilidade do amor pelas coisas e pelas pessoas que o objecto artístico representa o retorno do recalcado fetichista. No objecto artístico, a dialéctica trágica entre valor e utilidade, entre bem e natureza, que aparentemente marca a mercadoria, parece desaparecer subitamente. De acordo com a perspectiva mais comum, quando é tomada como mercadoria, cada coisa aparece como se estivesse atravessada por uma fractura interna: de um lado, estaria a sua natureza, o seu uso possível, do outro, um valor social totalmente arbitrário, não dedutível do primeiro. A produção não aliena apenas a força de trabalho do trabalhador, fazendo-a existir fora dele: aliena também a natureza, o mundo das coisas<sup>28</sup>, separando-a do mundo no qual as coisas se mostram como aquilo que são. Tudo se passa como se, a fim de pensar a coisa como bem social, fosse necessário deixar de pensar na sua natureza, na sua utilidade ou, inversamente, como se pensar a natureza das coisas tornasse impossível pensá-las como bens sociais. Na mercadoria, o bem está nas coisas mas não coincide com a sua natureza, identificada com o valor de uso. Deste ponto de vista, a tradição marxista parece repetir o *logion* platónico: pensar o bem das coisas significa pensar qualquer coisa que excede a sua natureza e, inversamente, pensar a natureza significa não pensar o valor da coisa. Na obra de arte, pelo contrário, natureza e valor, bem e utilidade, parecem coincidir segundo um equilíbrio que difere daquele baseado na exclusão recíproca.

A arte não é a única esfera na qual as coisas podem aparecer como *sujeitos*: pululam os híbridos na técnica, que se apresenta crescentemente como aquela esfera em que a subjectividade das coisas é assumida conscientemente, quer como um fim produtivo, quer como uma evidência<sup>29</sup>. Mas os objectos *técnicos* capazes

de agir e de aparecer «como pessoas» suscitam uma desconfiança cultural que não tem lugar na arte. Se na arte a subjectividade das coisas é o eco ou o reflexo da subjectividade humana que a produziu, a técnica esforça-se por mostrar como as coisas e a matéria possuem uma subjectividade espiritual que lhes é própria, que lhes é imanente, que não é o resultado de uma projecção.

A emergência da arte industrial – aquilo que se convencionou chamar *design* – não é mais do que a figura na qual arte, técnica e comércio parecem encontrar uma nova e inédita conciliação: o amor pelas coisas que era autorizado pela arte estende-se agora à quase-totalidade dos objectos de uso quotidiano<sup>30</sup>. A vida tende a confundir-se com a arte e esta com a esfera da produção e do comércio<sup>31</sup>. Tal como o design é a projecção [...] de tudo aquilo que forma o ambiente onde o homem actual vive», também a publicidade é a moralização integral do mundo humano.

5. Arte técnica e comércio são, no fundo, as três esferas em que o homem, sob formas diferentes e segundo níveis diversos de licitude, mas também de intensidades diversas, pode realizar a experiência do seu amor pelas coisas. Como em qualquer amor verdadeiro, o arbitrário e o necessário estão misturados de maneira indissolúvel. Só podemos amar aqueles objectos que nos circundam, só podemos adorá-los, investir tempo neles, engenhosidade e cuidados dedicados a cada um deles: não temos outra escolha. Somos sujeitos, não apenas diante das coisas, ou anteriormente a elas, mas sempre e só através delas, por meio delas. Todas as coisas são *media* porque, de cada vez, é pela mediação de alguma coisa, no horizonte delineado pela nossa relação com as coisas, que nós podemos ser e tornarmo-nos alguém. Não nos incumbe atribuir às coisas uma *subjectividade* que lhes cabe de direito, da mesma maneira que nem só as coisas existem *objectivamente*. Não

há seres humanos fora da relação com as coisas. Somos homens, tornamo-nos homens, sempre e apenas no meio das coisas: numa *casa*, na *rua*, sentados numa *cadeira*, usando um par de *sapatos*. A nudez absoluta, a possibilidade de *não ter* coisas, de não estar no meio das coisas, é apenas um mito para teólogos. Chamaram *reificação* a esta relação porque se pretendeu sublinhar os seus aspectos alienantes e negativos. Mas à força de nos concentrarmos nos riscos, nos excessos, no seu mal possível, esquecemo-nos de que há um verdadeiro esplendor e uma embriaguez nessa coincidência com as coisas e na sua forma, algo de que todos podemos ter a experiência no acto de criação. O pintor aspira à reificação na tela do seu próprio olhar; o artesão ou o *designer* esforçam-se por encerrar uma alma humana no objecto; cada romance é uma prática de reificação. «Pouco importa que seja bem ou mal, escrever é coisa deliciosa», nota Flaubert numa carta sua a Louise Colet, prosseguindo:

«Não ser mais quem se é, mas circular por toda a criação de que falamos. Hoje, por exemplo, homem e mulher, tudo junto, amante e amada ao mesmo tempo, cavalguei pela floresta, numa tarde de Outono, sob folhas amarelas. E eu era o cavalo, as folhas, o vento, as palavras que eles se diziam e o sol vermelho que fazia com que as suas pálpebras se semicerrassem afogadas em amor»<sup>32</sup>.

Todo o acto criativo é reificação, uma reificação conseguida. Em todo o acto criativo, há, no decurso de um instante, uma coincidência com o mundo das coisas: existe algo de positivamente moral em todo o *acto de reificação*.

De um certo ponto de vista, o debate moderno sobre a reificação parece traçar e repetir os mesmos temas da *querelle du luxe* setecentista<sup>33</sup>. As mercadorias, tal como o luxo, deveriam «o seu

nascimento aos nossos vícios» (já que seriam o fruto do desejo de ganho e da sede de acumulação) e gerariam a «dissolução dos costumes», que «traz consigo, por sua vez, a corrupção do gosto»<sup>34</sup> (estas palavras de Rousseau poderiam sintetizar perfeitamente numerosas posições contemporâneas<sup>35</sup>). Poder-se-ia responder a estes argumentos com os versos de Voltaire (que provocaram a citada resposta de Rousseau) que dizem que «tudo serve ao luxo, aos prazeres deste mundo», «o supérfluo, coisa muito necessária, / reuniu um e outro hemisfério», ou, ainda com estes versos, argumentar que «quanto mais os homens adquirem refinamento nos seus prazeres, menos se entregam aos excessos de toda a espécie»<sup>36</sup>: a relação com as coisas e com o bem que as mercadorias encarnam é um instrumento de elevação espiritual e um meio de sublimação psíquica.

Seria estéril continuarmos a acumular argumentos a favor de uma ou outra posição. Não apenas o debate é antiquíssimo<sup>37</sup>, mas cada uma dessas posições, hoje como ontem, foi construída a partir de um mesmo princípio. Há uma idêntica convicção que parece animar o cântico de louvor entoado pelos muros da cidade e pelas coisas que usamos, esse discurso *savant* que o liberalismo moderno produziu, quer sobre o poder civilizador do luxo, quer a propósito da capacidade que as mercadorias ou o luxo mostram ter para corromper os costumes e tornar bárbaros os povos e o seu gosto. Num caso como noutro, as coisas são definidas como *moralmente* indiferentes.

Na entrada «luxo», a *Encyclopédie* explicava que o uso «das riquezas e da indústria visando alcançar uma existência agradável» [...] «tem por causa primeira esta insatisfação com o nosso estado. Este desejo de se encontrar melhor que está e deve estar em todos os homens»<sup>38</sup>. Aquilo que se dá a ver na propensão para a riqueza – ou seja, aquilo em que se funda, definitivamente, o sistema de produção, de circulação e de acumulação das coisas a



que chamamos economia – é um desejo de estar melhor e de ser melhor, de superar a nossa própria realidade<sup>39</sup>. Antes do interesse ou desejo de distinção social, ou mesmo ocultado nele, há uma força de natureza moral que nos conduz para as coisas ou que nos faz rejeitá-las. É ela que determina a relação que, para o bem ou para o mal, mantemos com as coisas. Paradoxalmente, até a escolha da pobreza investe um valor moral no mundo das coisas, que não um valor económico, transformando assim o mundo dos objectos, a totalidade da matéria, numa espécie de vida ética extra-anatómica e não humana. *Deste* ponto de vista, parece não haver distinção entre a publicidade e a filosofia social.

Não é fácil compreender o estatuto, a forma e a causa desta força moral que coincide com as *coisas*. A filosofia, a economia e o senso comum parecem pressupor a moralidade das coisas, mas esta nunca é interrogada enquanto tal. Antes mesmo de decidir em que sentido as coisas a que chamamos mercadorias (quer dizer, a quase totalidade dos objectos que nos circundam, que desejamos e usamos) exercem uma influência moral em nós, antes de glorificar ou condenar, de anuir ou amaldiçoar, é possível e necessário começar a compreender de que modo uma coisa – matéria inanimada – pode tornar-se uma realidade moral, ser a vida de um *ethos* fora do nosso corpo.















OCCUPA  
TUTTO  
OCCUPA  
SUBITO!

73  
KREW



## V

### O mundo das coisas

*Mondo, sii, e buono;  
esisti buonamente,  
fà' che, cerca di, tendi a,  
dimmi tutto.*

A.ZANZOTTO, *Al mondo* (1968)

1. «A vida do homem de negócios, essa, não é senão uma vida constrangedora, sendo óbvio que a riqueza não é o bem que procuramos, pois útil como é, é-o só por visar uma outra coisa»<sup>1</sup>. Ao longo de séculos, a ética nunca deixou de procurar novas formulações desta condenação aristotélica: o bem *deve* existir fora ou além das coisas, na medida em que as coisas são meios ou instrumentos e nunca fins da existência humana. A economia nasce precisamente quando se tentou derrubar este juízo e reconhecer, usando as palavras de Montchrestien, que a «felicidade dos homens [...] consiste principalmente na riqueza, e a riqueza no trabalho»<sup>2</sup>. Para que se dê a passagem da condenação da riqueza à sua constituição como fim último da existência humana não bastava uma operação lógica e especulativa: se, como o próprio Montchrestien reconhecia, a riqueza consiste no trabalho e é produzida por meio do trabalho, só a longa série de transformações sociais que permitiram fazer do trabalho o meio pelo qual qualquer indivíduo é capaz de se reunir à própria perfeição pôde tornar *socialmente* verdadeira a coincidência entre o bem e as coisas<sup>3</sup>.

De um certo ponto de vista, o pensamento moderno, e não apenas aquele de carácter económico, confunde-se com um gigantesco esforço que visou pensar e dar sentido à articulação entre o bem e a matéria tomada sob a espécie da riqueza. A longa e complexa história deste esforço foi escrita várias vezes e sobrepôs



à evidência de uma realidade inteiramente desenhada pela produção e circulação de mercadorias uma multiplicidade de saberes e narrativas que é difícil unificar. No fundo, a publicidade é apenas um destes infinitos discursos, o mais selvagem e mais popular de todos. Mas seria difícil fazer dele um simples epifenómeno ou uma expressão do pensamento económico, como se se tratasse de uma espécie de tradução destinada às massas incultas daquilo que os economistas se esforçam para pensar com mais finura ou, então, uma maliciosa *mise en scène* das práticas económicas desses actores que operam nos mercados. A publicidade não é o equivalente de uma escrita iconográfica dirigida aos laicos, não é uma imagem que, tal como na célebre fórmula de Gregório Magno<sup>4</sup>, torne possível que também os ignorantes possam ver e compreender.

Aquilo que faz impossível qualquer assimilação entre publicidade e ciência económica é a incontornável autonomia retórica, epistemológica, sociológica e mesmo material que a primeira tem relativamente às práticas e à grande maioria dos saberes e disciplinas que tomam por objecto a vida económica das nações e das cidades (economia, sociologia, direito). Produzida por sujeitos (os publicitários) que se distinguem, por profissão, competências ou ainda por formação, daqueles que produzem e vulgarizam a ciência económica ou social, a publicidade resulta estilística e epistemologicamente muito mais próxima da antiga literatura renascentista dos emblemas e das divisas<sup>5</sup> do que de qualquer tratado universitário. Contrastando com os outros discursos sobre mercadoria, valor e dinheiro, ela tende a existir noutros meios e noutros contextos físicos e sociais.

Nem sequer se trata de uma interpretação *ex post* dos fenómenos económicos ou de uma descrição distanciada. Aparentemente, a publicidade é um discurso tanto mais profundo quanto mais hiperbólico, mais obsessivo e amaneirado. Ela é mais profunda do

que a própria realidade das práticas económicas, já que é esperada antecipar e quase desencadear as condutas dos consumidores, quer dizer, de uma boa parte dos sujeitos que se movem no mercado: a publicidade não quer simplesmente descrever mas *causar* a realidade de que fala<sup>6</sup>, e por isso tende a transformá-la, ao ponto de não se realizar inteiramente no acto que provoca, à semelhança do que se passa com as imagens e sentimentos que habitam um sujeito possuído por uma obsessão amorosa. Tudo se passa como se a publicidade permitisse aceder a um plano mais profundo do que aquele que é estudado pela economia, ou pela sociologia do consumo: no discurso publicitário exprime-se a relação sonhada, não a prática real do consumo.

Neste sentido, a publicidade não pode dar-nos uma descrição da vida económica, das motivações dos seus actores, da realidade dos seus objectos, como aquelas que são encontradas na ciência económica. Não recorre à mesma linguagem nem aos mesmos conceitos que a sociologia ou a economia porque o mundo de que fala é radicalmente diverso. No centro do discurso publicitário já não estão a moeda, o trabalho, a troca, nem sequer o desejo de acumular lucro ou capital. No seu centro estão as coisas e a sua capacidade para transformar *moralmente* a vida humana. Seja qual for a mercadoria que apareça num qualquer *affiche* publicitário, não parecerá ter a mesma natureza ou atributos idênticos àqueles que possui quando comparece nalgum tratado de economia ou de sociologia. Não se trata apenas de dizer que ela seja aí mais colorida, mais «verdadeira» ou mais viva. É antes o seu próprio valor, a maneira que ela tem de ser um *bem* diferente. No meio da publicidade, uma mercadoria só acidentalmente é definida através de um preço e de um valor de troca: um anúncio deve justamente demonstrar que o valor *objectivo* de uma mercadoria é infinitamente superior ao seu preço, que se trata de um bem com uma natureza diversa daquela traduzida meramente pelo dinheiro.



Frequentemente, a mercadoria também não se define pela sua utilidade: não só, ou não tanto, por se tratar, na maior parte dos casos, de objectos que não respondem a nenhuma necessidade real (a realidade e a premência das necessidades são muito mais incertas do que aquilo que se crê)<sup>7</sup>, mas porque, de acordo com um mecanismo clássico que opera uma inversão na mensagem publicitária, o objecto deixa de ser o instrumento da satisfação das necessidades de um certo sujeito humano: inversamente, o indivíduo ou o comprador é o meio pelo qual a realidade estética, moral e social do objecto publicitário pode realizar-se<sup>8</sup>. Em suma, na publicidade cada coisa faz-se um bem através de mecanismos diversos daqueles que são estudados pela economia; ela adquire aí um valor moral distinto daquele que é expresso pelo valor de troca e pelo valor de uso<sup>9</sup>.

Analisar este discurso, reconhecer a verdade que ele formula sem a reconduzir, nem ao saber económico, nem a dinâmicas sociais de mero interesse estratégico, significa reconhecer que a ordem económica própria do capitalismo é muito menos grântica e unitária do que desejariam quer os seus teóricos quer os seus adversários. O próprio facto da publicidade existir, a necessidade real ou imaginária da sua presença para que a normal vida económica possa decorrer, pareceria demonstrar, *ipso facto*, que a realidade que temos o hábito de definir como económica é, na verdade, produzida graças à coexistência de saberes que, em absoluto, são incompatíveis, articulando-se simultaneamente sobre esferas diversas da realidade, quer do ponto de vista moral, quer metafísico. A vida das mercadorias não se esgota nos processos de produção, de distribuição, de troca ou de consumo: hoje, elas vivem também num espaço ulterior – autónomo em relação ao espaço real, mesmo se relacionado com este –, o espaço publicitário, onde a sua natureza adquire traços específicos. A esta multiplicidade *ontológica* corresponde uma moral. As coisas adquirem

valor – são boas – não apenas graças à produção e à troca: há um processo de moralização das coisas, ainda por estudar, que permanece autónomo relativamente ao trabalho e ao dinheiro.

2. É possível estudar de que modo as mercadorias nascem e perguntar ao trabalho que as gerou o segredo da sua natureza. Bastará «seguir o rasto de alguns dos bens vulgares da vida quotidiana através das diferentes etapas da sua produção até que cheguem ao nosso uso» para descobrirmos que as coisas «recebem o seu valor da indústria do homem»<sup>10</sup>. Desde Locke que tem sido essa a premissa antropológica da modernidade: «é o trabalho que constitui a maior parte do valor das coisas de que gozamos neste mundo»<sup>11</sup>. As coisas podem ser o lugar da existência do bem – terem um valor – porque foram *produzidas*, porque o trabalho «acrescentou qualquer coisa mais ao que tinha feito a natureza, que é a mãe de tudo». É esta a premissa que constituirá a base da teoria do valor de Adam Smith<sup>12</sup> e, mais tarde, da de Marx, que fará das mercadorias o conjunto de coisas capazes de acumular, cristalizar e coagular aquela substância social chamada trabalho. As mercadorias serão as coisas consideradas como «tempo de trabalho coagulado»<sup>13</sup>, comportando as divisões sociais que o trabalho trouxe consigo. Uma tal definição faz das mercadorias uma *natureza*, mais do que um estado: as coisas são mercadorias em função da maneira como se constituem. Há tantas coisas que não nascem mas *se tornam* mercadorias, muito embora não tenham sido engendradas para isso: essas coisas adquirem um valor, tornam-se um «bem», mas não em função do tempo necessário para as produzir e que se depositou nelas. Do ponto de vista da modernidade clássica (aquela representada, entre outros, por Locke, Smith e Marx), foi possível objectar com pertinência (foi Georg Simmel quem o fez de modo mais incisivo) que é a troca – e não o trabalho – o lugar metafísico

que permite que as coisas adquiram valor e se tornem um *bem*. Não é porque as coisas têm um valor que uma troca acontece. Pelo contrário: é a troca, ou pelo menos a sua possibilidade, que é a fonte original de todas as coisas<sup>14</sup>.

Podemos então espiar o percurso da sua vida, seguir essa sua sua passagem de mão em mão, de troca para troca, que lhes permitirá realizar o seu próprio fim, a sua transformação em uso. É portanto em função da possibilidade que elas têm de se tornarem objectos de *troca* («fenómeno social *sui generis*, forma e função original da vida inter-individual»<sup>15</sup>) que a antropologia tem preferido defini-las<sup>16</sup>. Deste ponto de vista, nada há que não possa tornar-se uma *mercadoria*<sup>17</sup> (incluindo o que é objecto de permuta) e esse título não corresponderá já ao de uma *substância*, não agrupando mais uma classe de coisas separadas *por natureza* das restantes coisas pelo simples facto de terem acumulado em si aquela que é, por definição, a substância social; pelo contrário, «mercadoria» descreverá apenas um estado, uma situação específica em que as coisas se podem encontrar. Cada coisa contém, então, uma potencialidade, uma possibilidade de se tornar mercadoria. O estado de mercadoria será uma fase limitada da vida social das coisas, situação ou fase definida em função da troca<sup>18</sup> e, consequentemente, regulada desde logo culturalmente antes de o ser economicamente. Com efeito, são frequentemente os critérios culturais, e não os económicos, que permitem que alguma coisa possa tornar-se objecto de troca<sup>19</sup>. Deste ponto de vista, cada coisa tanto pode tornar-se mercadoria como deixar de o ser por meio de processos (de mercantilização ou des-mercantilização) que nunca poderão cobrir a sua inteira *biografia*.

E, contudo, descrever a capacidade das coisas para cristalizarem valor, para fazerem existir o bem na matéria, o que elas são enquanto mercadorias, como um estado que apenas afecta as coisas temporariamente, não permite explicar por que razão a mer-

cadoria continua a exercer o seu poder próprio (e a ter valor social) após ter passado pela troca: continuamos a utilizar as coisas e a reconhecer-lhes um valor que excede a sua simples utilidade, mesmo depois de as termos adquirido. O valor que as mercadorias possuem, o bem que conseguem cristalizar e que as transforma em alguma coisa mais do que meros instrumentos, não é um simples arbítrio social ou cultural, pelas mesmas razões que também não se pode reduzi-las a um puro acidente económico. Se não paramos de investir tempo, energia e imaginação para produzir, trocar e sonhar com coisas e mercadorias, será porque o bem que elas tornam presente não se esvai uma vez adquiridas. O *bem das coisas* não é uma patine que a sociedade ou a cultura possam aplicar ou retirar à matéria de modo totalmente arbitrário: é uma força originária de que nos podemos servir mas que não pode ser criada a partir do nada. Ao relacionarmo-nos com as mercadorias, não estamos apenas a entrar em relação com o seu uso possível, já que cada mercadoria condensa significações e uma realidade que não se esgotam na utilidade. Usar um automóvel tem um significado que vai muito além da simples possibilidade de alguém se deslocar rapidamente. Na relação que mantêm connosco, os objectos não se limitam a reenviar-nos uma imagem, como se de um espelho se tratasse, das propriedades sociais do trabalho que os produziu. As formas, as cores, a novidade, o fascínio e o interesse das coisas que utilizamos, adquirimos ou desejamos não são simples marcas simbólicas da divisão social nem meras convenções: são expressões de uma realidade que nada tem de humano. Disso dá prova o facto de não ser apenas o nosso *sentido social* que é investido na nossa relação com as coisas, mas também os sentidos, a razão, os afectos, o homem na sua totalidade. A mercadoria é um facto antropológico total precisamente porque, na sua relação com as coisas, se concentra e se reifica o *inteiro ser no mundo* do homem, e não apenas o seu ser social. É ao usar e

consumir as mercadorias que cada um de nós constrói o próprio mundo e cristaliza o conjunto das categorias culturais que definem o seu ser no mundo<sup>20</sup>: «O consumo é o terreno no qual se dá o combate para definir a cultura e dar-lhe uma forma»<sup>21</sup>. Por outro lado, ter uma relação com as coisas – produzir, adquirir, trocar mercadorias, mas também pensar nelas ou sonhar com elas – significa mudar a forma do mundo natural em que vivemos e de que fazemos parte. É por isto que a relação com a mercadoria é sempre a cristalização de uma espécie de cosmologia móvel<sup>22</sup>. O bem que está face a nós em cada mercadoria é uma intensidade ao mesmo tempo social e individual, cultural e natural.

3. Uma sociedade nunca se constitui por meio de si mesma: ela deve objectivar-se em algo que seja diferente dela. As civilizações tiveram sempre necessidade de se encarnar e de se realizar num seu produto: quer se trate de uma instituição, de uma religião, de um mito ou de um culto, é sempre por meio de alguma coisa diferente do que são, e através disso mesmo, que um povo se pode constituir, pensar-se e, sobretudo, realizar-se. Este Outro que é, ao mesmo tempo, o instrumento e o lugar de realização moral e espiritual de uma civilização, ou seja, aquilo que uma certa tradição chamou o *espírito objectivo*<sup>23</sup>, é hoje também – e acima de tudo – representada pelo conjunto das mercadorias e pela sua troca, ou seja, pelo comércio. Se a nossa sociedade se conhece a si mesma, se experimenta e só consegue compreender-se por meio das mercadorias, então a filosofia deveria começar a estudar esta esfera *iuxta propria principia*, sem reconduzi-la a outras expressões da vida espiritual humana e sem necessariamente supor que o direito, a religião ou a arte sejam mais nobres do que ela.

A moral veiculada pela publicidade é integralmente *intra-mundana*: em vez de prometer uma salvação *deste* mundo, de-



fine as modalidades segundo as quais as coisas do mundo se fazem felicidade objectiva. Uma igreja medieval expunha e representava geografias utópicas situadas no além, às quais se acedia depois da morte, com um novo corpo. Em contrapartida, a cidade moderna propõe-se a si mesma como o lugar da felicidade, como o paraíso das coisas. Se uma cidade é simplesmente a maior das manufacturas nas quais os homens podem trabalhar, a maior coisa de que foram capazes, então a cidade contemporânea pode ser descrita como *coisa feliz*, na medida em que é o lugar que recolhe todas as coisas deste mundo, as parcelas de felicidade que nele estão espalhadas: não o conjunto dos homens felizes, mas a colecção daquelas coisas que *são* a felicidade.

Pensar o bem, já não «para além do ser», mas em perfeita coincidência com as coisas deste mundo, significa levar a moral e a cosmologia a reunirem-se. Trata-se, é certo, de um mundo particular, já que não é aquele de que fala a física, mas antes um conjunto de artefactos, de coisas produzidas, desejadas, distribuídas, consumidas e fantasiadas em público. A substituir a ordem imutável do cosmos dos antigos, essa *taxis* que era o objecto de uma inteligência superior, aparece hoje a ordem móvel do mercado, da troca perpétua, considerada como fonte última de toda a felicidade. Se no mundo dos Antigos as coisas aspiravam a ocupar uma ordem imutável, que era a existência como reflexo de um bem que lhe era superior, o ser a que agora almejam as coisas é a troca. A moral das coisas não descreve uma dimensão psicológica, não coincide com a decisão justa: a moral coincide com a ordem das coisas boas, com a ordem das mercadorias, uma ordem que é essencialmente móvel porque apenas é definida pelo comércio e pela troca.

O facto da cidade, da coisa política, só nos falar, hoje, das coisas – e que só fale dos homens por meio das mercadorias –, deveria conduzir-nos a reflectir mais profundamente sobre um outro as-

pecto do presente. Na sua estrutura, na tatuagem marcada na sua própria pele, as cidades contemporâneas demonstram que uma comunidade pura e absoluta de homens sem coisas nunca existiu e nunca virá certamente a existir<sup>24</sup>: é nas coisas e através das coisas que os homens se podem encontrar. A cidade inteira é uma coisa que só existe graças a outras coisas. As cidades não são e não poderão nunca ser factos puramente humanos. Elas são uma forma de mundo, uma colecção de coisas, que não apenas de homens. A própria Europa é uma realidade política que nasceu de um acordo (o de Schengen) que consagra a equivalência da liberdade de circulação *das mercadorias e dos homens*. Dever-se-ia, portanto, começar a reflectir sobre o modo como as coisas e as mercadorias, elas mesmas, veiculam uma soberania diferente da dos Estados<sup>25</sup>. Muito provavelmente, os impérios do futuro serão definidos pela geografia e pela soberania móvel das mercadorias, capazes de criarem comunidade e identidade sem passarem pela via tradicional da fundação política. Há uma política das coisas que ainda aguarda ser formulada e que será a extensão natural dessa moral das coisas que a publicidade encarna de maneira embrionária.

4. Reflectiu-se muito pouco sobre a função das coisas na fundação do espaço político e moral comum. Conta Plutarco que, de acordo com um antigo ritual etrusco, no momento da fundação de Roma, Rómulo lançou num poço, que logo fechou para sempre, a primeira de todas as *coisas*. O poço, prossegue Plutarco, tinha o mesmo nome que o universo, *mundus*, mundo<sup>26</sup>. Para além da estrita significação religiosa deste ritual, que também é descrito por Ovídio e por João o Lídio, não será indiferente que o nascimento de Roma corresponda à construção de um espaço fechado onde se possa guardar *simbolicamente* todas as coisas e onde se pode coincidir, através delas, com o mundo.

No fundo, cada cidade tende a confundir-se com o mundo, só podendo fazê-lo com as coisas, ou, dito mais tecnicamente, só por meio das mercadorias. Não se trata, com efeito, de uma questão religiosa. As mercadorias representaram sempre o lugar por excelência desta união entre a cidade e o cosmos. Foram as mercadorias, bem mais do que as pessoas, que atestaram sempre que a cidade pertence a um mundo que a ultrapassa: são as mercadorias que veiculam elementos, costumes, ideias, hábitos estranhos à cidade<sup>27</sup>. É uma ilusão piedosa acreditar que estes fenómenos estejam ligados à modernidade do *Made in China*. Os tecidos, as pedras preciosas, os pigmentos para as cores, mas também, frequentemente, alguns géneros alimentares raros ou alguns ingredientes que servem de base à nossa dieta (o sal, o açúcar, o azeite): foi a mercadoria, *desde sempre*, que impediu que a cidade se fechasse sobre si mesma. Ela foi sempre o exterior, o outro da cidade. Hoje habituámo-nos a utilizar a fórmula sociológica da globalização para exprimir esta impossibilidade de separar cidade e cosmos, a impossibilidade de distinguir entre política e ecologia, entre moral e economia, à escala planetária. Mas trata-se de um fenómeno mais antigo e mais profundo. E é sempre graças e por intermédio das mercadorias que uma tal conjunção foi consumada. A mercadoria é a evidência primeira de que a nossa cidade é um mundo, não apenas no sentido de se entender que os seus limites vão para além, bem para além, dos seus muros, mas também, e sobretudo, no sentido de que a cidade não se limita a ser uma colecção de homens, de sujeitos, de almas vivas. No sentido em que cada cidade tem necessidade de terra, de elementos, de coisas. Graças à mercadoria, a cidade confunde-se com o mundo, tornando-se inseparável, indistinguível deste.

Também no seu carácter mundano, na sua capacidade de fazer mundo, a mercadoria dá testemunho do facto de ser a encarnação

do *bem*. O mundo clássico reconhecia uma ligação forte entre a noção de mundo e a de bem, proximidade que é sugerida pelo termo grego *cosmos*, que significa beleza, ornamento, elegância. Como explica Plínio, o Velho, «àquilo que os gregos chamavam *cosmos* nós chamamos *mundus* em virtude da sua elegância perfeita e absoluta». E parece que terá sido Pitágoras «o primeiro a chamar *cosmos* ao horizonte de tudo, por causa da ordem (*taxis*) que nele reina». Segundo a fórmula genial cunhada por Alexander von Humboldt, *cosmos* – o mundo – é somente «o ornamento daquilo que está ordenado». Falar do mundo significa sempre falar da beleza, da elegância, da bondade das coisas, já que, como se lê no *Gorgias* platónico, «o *cosmos* específico que se encontra em cada coisa é o seu bem próprio». Para os antigos, há um mundo não aí onde há qualquer coisa e não nada, mas antes onde as coisas são a presença da beleza e do bem. A cosmologia antiga só conseguia pensar o conjunto das coisas como mundo – como uma ordem bela e elegante – reconduzindo-o à mente de um demiurgo, um criador isento de inveja: como escreve Platão,

«o deus quis que tudo fosse bom e, na medida do possível, isento de defeitos; por isto tomou tudo o que era visível e a que faltava quietude, movendo-se antes de maneira desordenada e confusa; e ele conduziu-o da desordem à ordem (*eis taxin auto egagen ek tes ataxias*). [...] Ao melhor, com efeito, é proibido não fazer o mais belo».

Por mais paradoxal que possa parecer, esta tese equivale à publicidade que nos nossos dias se encarrega dessa função cosmo-gónica. É a publicidade que «faz mundo»: inventaria as coisas tal como aparecem, nomeia-as uma a uma pelo seu apelido e nome (não se fala de uma genérica «sopa de tomate», mas sim da *Campbell's Soup*); ela descreve-as, ordena-as, cataloga-as, até

conseguir explicitar o valor de cada coisa, o seu bem. Através da publicidade, mesmo se de maneira desajeitada e sempre incompleta, as nossas cidades tentam passar da desordem à ordem, esforçando-se por acolher, de todas as vezes, a beleza que reside nas coisas: há um esplendor da reificação que *é a forma mais radical do ser-no-mundo, sem que haja modo de sair*. Deveremos aprender a apropriar-nos da verdade que a publicidade alberga e que não cessa de no-la gritar. Nunca deixamos de procurar e encontrar beleza *nas coisas e através* das coisas: um lenço, uma camisa, um casaco, mas também uma máquina de barbear, pigmentos em pó, um creme. O bem está nas coisas porque *todas* as coisas são o nosso ornamento. Elas são, à letra, o nosso mundo.



A ÚLTIMA



Ana Teresa  
February 21 · 🌐

Like Comment

2  
Group & comments

Suggested Pages  
The Passenger  
Like

Ads · Enhanced Ads · ?

Remove this ad from my feed  
Settings

MacBook Pro

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1031091077821965&set=pb.1313681153-2207329000.1480528240\_Anyone-15/owner=Ana...



Ana Teresa's Photos  
in Instagram Photos

Tag Photo Options Share Send Like

MacBook Pro



**Ana Teresa**  
September 18 · 2k  
View on Instagram

Se o risco é esta esp  
escorregado... façam  
#pa -- @ Afana D

de Like · Comentar

George Faria and 1

More a come

Ernest Regalado

George Ma  
E. Com

Sponsored

Walmart: Home  
Sustainable Cook  
With 100% Recycled  
Materials

MacBook Pro



www.facebook.com/photo.php?fbid=1021018860525471&set=pb.1415661153..2207520006.1480128621&type=photo&\_a=1



Ana Teresa

September 1 - 21

[View on Instagram](#)

Falta tempo

[Like](#) [Comment](#)

[You, Malialim Alim](#)



[Write a comment...](#)

People You May Know



Lourenço Carlos

[Add Friend](#)

Sponsored



Does social media...

How to use it...

How to use it...

How to use it...



**Ana Teresa**  
August 28 · 2  
View on Insta

Every typical Rpa  
#dundetofado

Like Comment

Matias A

Kiri Penka V  
Like Reply

Kiri Penka V  
can't imagine  
Like Reply

Kiri

Santiago Ra  
Like Reply

Elsa Boren  
Like Reply

An

Freud Man  
vo 100295

Rouxin  
Actes pa  
que tarte

Like Reply

vo 100295

MacBook Pro



## *Para um hiper-realismo moral*

De acordo com um diagnóstico difuso e largamente partilhado, um dos traços específicos da tardo-modernidade é o aumento exponencial dos saberes de tipo reflexivo: as sociedades actuais teriam, não apenas produzido e acumulado uma quantidade nunca vista de conhecimento sobre si mesmas, sobre as suas histórias, as formas da sua felicidade e o mundo circundante, mas terão feito da acumulação, da administração destes mesmos saberes técnicos, sociológicos, morais e científicos, assim como da reflexão sobre eles, o meio da própria constituição e da própria diferenciação<sup>1</sup>. Não será anódino o facto de, no espaço público constituído pelos muros de pedra e pelas suas transformações contemporâneas (TV, *tablets*, *smartphones*), o esforço da reflexividade estar sobretudo concentrado nas coisas e nas mercadorias: quando a cidade contemporânea toma a palavra, fá-lo para transmitir preferencialmente um certo conhecimento que deve reflectir e dar conta do comportamento dos actores sociais. Esse saber vernacular sobre as coisas e as mercadorias (e, indirectamente, sobre a vida boa), veiculado pela literatura e pela iconografia monumental dedicadas às mercadorias, é a publicidade.

Pode-se explicar – e tem-se explicado – essa aparente anomalia de modos diversos. Sociólogos e filósofos viram aí, com justa razão, a invasão da esfera pública pela lógica mercantil, assim como a extensão hegemónica das regras próprias do mundo económico às formas da moralidade, a que acresce a racionalização instrumental do mundo da vida<sup>2</sup>. A justo título, foram sublinhados

e condenados os excessos e as ilusões que a publicidade alimenta, denunciando-se as patologias que esta origina. Sem pretender negar estas derivas, propus-me estudar os seus efeitos sobre a sensibilidade ética e as transformações do universo moral de que a publicidade é causa parcial e, sobretudo, sintoma. Do ponto de vista de uma história extensa dos saberes morais ocidentais, a publicidade representa um ponto de descontinuidade significativo, aquele em que o discurso moral *público* se concentra preferentemente, não já na relação entre o homem e a esfera divina, nem na relação que o homem mantém consigo mesmo e com os seus semelhantes, mas antes nas coisas, descritas como primeira e original encarnação do bem, tal como na relação que o homem mantém com elas. Não se trata, obviamente, de um fenómeno *radicalmente* novo: a filosofia medieval, que reverberava a partir das regras monásticas da Antiguidade tardia e da Idade Média, atribuía uma grande importância à medida da relação com as coisas e com a matéria (os alimentos, o espaço, os objectos de uso quotidiano) na definição da perfeição moral do monge. O franciscanismo representou, deste ponto de vista, um ponto supremo no esforço de levar a questão da relação justa com as coisas (também em sentido jurídico) ao âmago da reflexão moral, ao ponto de ter sido possível distinguir aí um laboratório para as categorias económicas do capitalismo nascente<sup>3</sup>. Por outro lado, o fenómeno do coleccionismo, como se deu conta o próprio Benjamin, parece antecipar e prefigurar muitos dos traços dessa obsessão moral com as coisas que caracteriza o «consumismo» contemporâneo<sup>4</sup>.

Estas profundas analogias não conseguem anular uma diferença decisiva: ainda que esta preocupação tivesse um peso relevante, como no caso franciscano, tratava-se sempre de morais locais, apresentadas como opções elitistas e endereçadas a pequenos grupos, não de uma linguagem universal *pública* capaz de se entender em termos universalistas. A ambição universalista do discurso

moral publicitário (dirigida, por natureza, a qualquer homem, mesmo quando lhe dá os traços de um interlocutor típico) não se traduz numa exclusividade. Seria ingénuo e igualmente injusto pensar que a publicidade representa o único modelo de ética pública do nosso tempo: os discursos e os registos morais que articulam e guiam a vida contemporânea são infinitos no que toca ao número e muito heterogéneos no que se refere à forma e ao conteúdo. Mas a centralidade material e discursiva das coisas, e das coisas enquanto mercadorias no universo moral contemporâneo, permanece, a meu ver, e não apenas na publicidade, uma evidência inegável. Quando os novos moralistas convidam a um consumo inteligente, exortando a renunciar a electrodomésticos, a bens exóticos ou a mercadorias particularmente poluentes ou produzidas por novas formas de escravidão, estão a colocar-se no mesmo universo moral de que a publicidade é a forma paradigmática. Neste, é a relação com as coisas que decide da felicidade e da perfeição moral do homem. Quando os novos movimentos políticos colocam no centro das suas preocupações as questões ecológicas e ambientais reconhecem implicitamente que o objecto principal da ética e o lugar de existência do bem é a matéria, não o homem ou a divindade. É esta a deslocação que me parece interessante e inédita: uma enorme fatia de realidade que, ao longo de séculos, foi considerada indiferente torna-se o objecto privilegiado da reflexão ética. Deste ponto de vista, como já foi dito, a publicidade, uma certa crítica social e uma boa parte da filosofia moral contemporânea parecem pertencer a um mesmo horizonte e darem testemunho de um idêntica sensibilidade moral. Se preferi centrar-me na publicidade, mais do que analisar a totalidade das manifestações desta nova moralidade, não será apenas em virtude do seu carácter invasivo e, de algum modo, paradigmático. A publicidade é a forma primordial da nossa linguagem moral, aquela que antecipou as formas, os registos, os esquemas da vida

moral contemporânea: ela reconheceu o primado do icónico sobre o verbal; compreendeu a natureza psicagógica da experiência moral e superou definitivamente o modelo da filosofia da praxis, reconhecendo que a felicidade não é produzida por meio da actuação de um esquema prático, mas graças à elevação do indivíduo a um plano de existência superior; ela compreendeu que não há uma mensagem moral sem uma narrativa ou sem um mito.

Em suma, mais do que qualquer outro discurso ou qualquer outra teoria, a publicidade captou a sensibilidade moral do homem contemporâneo. Admiti-lo não equivale a adoptar a causa de um consumismo desenfreado ou a caucionar o jogo das invejas, dos egoísmos e dos afectos rasteiros a que ela se entrega frequentemente. Significa, sim, reconhecer que o universo moral em que vivemos mudou de forma, afastando-se daquelas de que dão testemunho os textos do passado. Procurar compreender a publicidade enquanto uma forma específica de moralidade, diferente das que a precederam, e libertar-se assim dos olhares tantas vezes acusatórios ou paranóicos que lhe lança a filosofia política e social, não é uma expressão do niilismo mas antes dessa atitude tipicamente moderna que foi frequentemente qualificada de realismo político<sup>5</sup>, embora com uma diferença importante. Esta tradição – que teve em tempos recentes os seus campeões (pense-se em Bourdieu, Foucault ou Girard) – caracterizou-se desde sempre pela coragem e pela força com que soube encarar o homem na sua totalidade, aceitando e incluindo os afectos mais tristes e as misérias da existência humana como parte integrante e preponderante da antropologia. Ela chegou mesmo a reconhecer no mal, na força e na luta, a mobilidade determinante da experiência moral. No presente livro, ao invés, tentei reconhecer, por detrás de um fenómeno invasivo e omnipresente, que foi quase exclusivamente descrito como produção de um impreciso mal social, os termos de uma moral positiva enquanto facto apoiado numa

lógica de produção, de busca e de *jouissance* de um bem específico. Poder-se-ia exprimir o sentido desta forma de «hiper-realismo moral»<sup>6</sup> reformulando um adágio de Dostoiévski: onde Deus não existe, tudo é bem e o mal é apenas o efeito de um excesso ou de uma incompatibilidade de bens heterogêneos. Ou, então, empregando uma fórmula excessivamente utilizada pelo jargão da história da filosofia, trata-se de passar do imperativo categórico de Kant à filosofia do direito de Hegel. Fazendo um esforço por ver o presente com o olhar do antropólogo, poderemos pensar o real e a sua ordem, não como o resultado de um poder que oprime e aliena, mas como a expressão de uma liberdade (e, portanto, de uma moralidade); desagradável talvez, mas não menos real do que a nossa. Entender os homens, não como aquilo que são, mas como aquilo que quereríamos que fossem, escreveu um dia Espinosa, significa escrever uma sátira e não uma ética<sup>7</sup>.

Reconhecer que a publicidade tem o estatuto e a dignidade de um discurso moral público, mesmo que tenha sido produzido de um modo vernacular, sem responder a um objectivo, um projecto global, um intento edificante, comporta certamente uma forma de des-sublimação do universo moral. Mas a tal poder-se-ia responder que a moral pública exposta nos muros de outros contextos geográficos e culturais não possui, quase nunca, traços sublimes: a celebração, exposta nos baixos-relevos de Roma, de uma batalha de extermínio de um povo, o culto de divindades inexistentes nos templos das civilizações do passado ou a glorificação dos comanditários dos frescos cristãos não são necessariamente mais nobres ou mais sublimes do que o convite a ver num saco de viagem o segredo da nossa felicidade. Necessitaríamos de aprender a ter sobre a moral, e em particular sobre aquela que se manifesta hoje em público, um olhar mais indulgente e menos paranóico, embora mais rigoroso, do que aquele que sobre ela lançaram os mestres da suspeita. Trata-se, no fundo, de um



dos grandes ensinamentos da antropologia do século passado: tal como sucedia com as construções míticas, também as técnicas materiais colectivas, assim como os mitos e os discursos públicos pelos quais os homens tentam alcançar a felicidade, são guiados por uma lógica que está mais perto da do *bricoleur* do que daquela do filósofo.

As ideias contidas neste livro foram expostas, numa forma mais concisa, durante um seminário que decorreu no *Centre de Recherche sur les Arts et la Littérature de Paris* (Primavera de 2012), assim como numa conferência proferida no *Festival di Filosofia di Modena* (Verão de 2012) e num curso que teve lugar no *EHESS* de Paris (Primavera de 2013). Além das fontes citadas, sou devedor das conversas e dos diálogos que pude manter, ao longo do tempo, com Raul Antelo, Esteban Buch, Flavia Cera, Michela Coccia, Iacopo Costa, Veronica Dari-Scolaro, Alessandro De Cesaris, Nicole Gabutti, Werner Hamacher, Julieta Hanono, Jakob Heller, Shinobu Iso, Bruno Karsenti, Marielle Macé, Elise Marrou, Antonella Martorano, Antonio Montefusco, Ron Naiweld, Alexandre Nodari, Anselm Oelze, Andrea Robiglio, Martin Rueff, Carlo Severi, Gianluigi Simonetti, Antonio Somaini, Massimo Vallerani e Marta Zura Puntaroni.

Cinzia Arruzza, Daniele Balicco, Marcello Barison, Gianluca Briguglia, Elisa Brilli, Silvia Capodivacca, Matteo D'Alfonso, Emanuele Dattilo, Roberto Frega, Naria Gaspari, Francesca Lazzarin, Francesca Mambelli, Andrea Massi, Giuliano Milani, Giulia Oskian, Sylvain Piron, Francesca Sironi, Giovanni Sironi, Michele Spanò e Caterina Zanfi leram, discutiram, criticaram e melhoraram a versão preliminar do livro.

Por razões diversas, Giorgio Agamben, Michelina Borsari, Lidia Breda, Barbara Carnevali estão na origem deste livro: a eles dedico um agradecimento especial.

A Fabian Ludueña Romandini devo a experiência do bem fora e perto das coisas.













54.

SÖR







Era comum pensarmos que podemos ter uma vida *política* graças, unicamente, à linguagem. Pensamos habitualmente que somos seres políticos por sermos dotados de linguagem: na língua da filosofia grega, o homem é um *zoon politikon* simplesmente por ser um *zoon logon echon*. Esta opinião parece ter sido predominante na filosofia política ocidental, quer clássica quer moderna. Ela já se encontrava muito difundida na cultura grega: num dos primeiros tratados sobre ciência política da cultura ocidental, Aristóteles observou que, se a instituição política (aquilo que na Grécia se chama *polis*, Estado, a cidade) «se conta entre as coisas que existem por virtude da natureza», e se «o homem é, por natureza, um animal político», muito mais político do que «qualquer tipo de abelha ou animal de rebanho», tal será por «só o homem, de entre todos os animais, possuir a linguagem». É pela linguagem que podemos ter «uma percepção do bom e do mau, do justo e do injusto, assim como de outras coisas [deste tipo]»: uma vida privada e uma cidade só são possíveis e só são produzidas partilhando este tipo de juízos.

A civilização romana atribuiu um nome especial a esta capacidade da linguagem para fundar e estabelecer uma comunidade

\* Este texto, inicialmente apresentado numa conferência proferida por Emanuele Coccia em Nova Iorque, em 2015, tem aqui a sua primeira publicação. Trata-se de uma versão reescrita para esta edição. Os editores entenderam, em acordo com o autor, que se prolongam aqui as interrogações e teses contidas neste livro [N. do T.].



*política*: esse nome era *ius*, lei, e não se tratava aí da linguagem em geral, mas antes de uma série de fórmulas, de um grande número de expressões estereotipadas que são consideradas e tratadas como causa formal da vida social. Desde então, aquilo a que chamamos lei nada mais é do que palavras socialmente eficazes; capazes, supõe-se, de moldar a vida humana por via da sua existência mesma e enunciação. Viver sob a regra da lei significa viver numa sociedade que isolou um certo número de palavras e de discursos socialmente eficazes: isolou essas palavras *fisicamente*, coligindo-as num *espaço* separado das outras palavras – o espaço da lei. A regra da lei é o culto público e colectivo dessas palavras, um culto que lhes reconhece uma forma de sacralidade secular.

A filosofia política moderna especificou muito recentemente que ela não é linguagem nem apenas lei, mas um tipo especial de acto linguístico, um tipo especial de instituição legal que produz um *Estado* ou um possível: aquilo a que chamamos *contratos* (ou constituições). É graças a um tipo muito especial de promessa – que se refere, não apenas a um grupo limitado, mas à totalidade dos indivíduos e que congrega o poder de cada um deles – que um Estado pode erguer-se.

Apesar do truísmo presente nestas observações quase banais, foi sempre pouco claro porquê e, em particular, como pôde a *linguagem* produzir em nós uma natureza *política* que fez de nós seres mais políticos do que a abelha ou qualquer animal de rebanho. A explicação aristotélica está longe de ser evidente. Tal como está longe de ser evidente o poder da lei. A partir do ponto de vista da sua constituição material, os conjuntos de palavras que reunimos nos livros de leis nada têm de especial: em nada diferem dos outros, seja pela sua linguagem e gramática, seja pelo seu significado ou estilo particular. Isso transforma-os em objectos de um culto colectivo inserido numa vasta série de mitos, justificando a existência destes como parte do *corpus* legislativo. Os exemplos mais

conhecidos chegam-nos das tradições jurídicas do judaísmo e do cristianismo. A maior parte das histórias inseridas nos dois maiores livros de leis da antiguidade, o *Tanakh* judaico e a Bíblia cristã, são mitos que tentam estabelecer que a lei só pode e só deve existir sob a forma de uma Palavra, sendo que a verdadeira e sagrada comunidade é aquela que se funda no culto da palavra, representada num caso como livro sagrado e no outro encarnada num Messias. As normas não têm de ser constituídas apenas por palavras, mas representam a Palavra por excelência, a mesma, aquela que encarna a (divina) racionalidade que é responsável pela criação do universo. O mito da criação é jurídico: ele prova que há uma continuidade perfeita entre a técnica jurídica e a técnica ontogenética, assim como uma perfeita coincidência subjectiva entre o legislador e o produtor da realidade, que representa o objecto da lei.

Não basta dizer que a fundação linguística da nossa vida política é um mito. Lévi-Strauss ensinou que cada mito deveria ser lido como uma transformação contrastiva de outro mito: nenhum mito tem um significado por si mesmo, fora da sua relação de oposição com um outro mito. Na mitologia legal judaico-cristã, a enunciação da natureza linguística da lei é polemicamente construída contra a ideia de uma regra encarnada numa *imagem* ou num objecto. A Palavra é o antídoto universal ao poder normativo das imagens – a que proponho que se chame normatividade icónica – condenado pela tradição teológica como idolatria.

A influência das tradições legais judaicas e cristãs na experiência política moderna é muito mais abrangente do que aquilo que os historiadores estão habitualmente dispostos a admitir. A suspeita, universal e quase injustificada, contra as imagens e o seu papel fundamental na vida política encontra-se ainda muito difundida. Quando Guy Debord apresenta «a relação social entre as pessoas mediada pelas imagens», o que é o mesmo que descrever o poder das imagens para produzirem a sociedade e estabelecerem a

fundação da nossa vida política como *espectáculo*, ou seja, «a concreta inversão da vida, o movimento autónomo da não-vivência», está apenas a dar voz ao mito ancestral.

E se a outra tradição, aquela escondida, tivesse razão? E se as imagens não fossem o sintoma da alienação da nossa sociedade, tal como uma tradição moralista francesa, que vai de Rousseau a Virílio, sempre pensou, mas fossem antes a condição da possibilidade da nossa vida política? Proponho que designemos como micro-ontologia a forma sob a qual a política apareceria, uma vez reconhecido que poderíamos construir o que chamamos Estado, ou uma cidade, ou certas instituições, tendo como acesso à esfera política, não a linguagem, mas as imagens em todas as suas formas, quer dizer, através da nossa *vida sensível*. Se tivesse de falar a mesma linguagem da nossa cultura legal e política, a tarefa seria perguntar com o que se pareceria a nossa vida se dispuséssemos de imagens sociais em vez de contratos sociais. Ou, colocando-o de um modo mais provocatório: com o que se pareceria a nossa vida política se o Messias, o rei divino que seria suposto encarnar a lei, não nos tivesse deixado uma biografia mas antes documentários ou certos ícones? Fá-lo-ei aqui, de um modo rudimentarmente elíptico, em três passos. Antes do mais, tentar-se-á descrever as consequências dessa assunção (quer dizer, segundo a ideia de sermos *zoa politika* apenas por sermos capazes de produzir imagens sensíveis – não apenas imagens mas também sons, cheiros, todo o tipo de vida sensível). A partir daqui tentarei descrever o que possa ser uma normatividade icónica, ou seja, o que é a forma da lei que seja composta apenas por imagens? Finalmente, tentarei considerar o que poderia ser a vida política do indivíduo se as normas e o espaço político fossem feitos a partir de imagens. A minha hipótese geral diz que uma política icónica existe já e coincide com a vida quotidiana das sociedades ocidentais.

## Como fazer coisas *por dentro das imagens*

De modo a compreender qual é ou qual poderia ser a natureza da política se esta fosse baseada em imagens e não na linguagem, deveremos evitar um erro: não se trata de simplesmente substituir a faculdade da linguagem pela *faculdade humana da imaginação* (à semelhança do que fez Chiara Bottici num livro muito importante<sup>1</sup>). Trata-se de reconhecer que, se há alguma coisa a que chamamos política, tal é por causa da existência, em si mesma, das imagens, pouco importando que sejam humanas ou não. As imagens não são uma faculdade humana, no duplo sentido de não serem necessariamente a expressão de uma capacidade humana (a imagem do meu corpo no espelho não depende de alguma das minhas faculdades) e de não serem exclusivamente humanas. Se as imagens podem estabelecer e permitir que exista uma vida política será por elas serem uma realidade ontologicamente separada do homem. O político é uma propriedade das *imagens* antes de ser uma dimensão humana: é graças às imagens – graças à sua relação com as imagens – que os seres humanos podem participar na vida política. A política é o ser das imagens. Pensar as imagens como a fundação da nossa vida política significa, então, e antes do mais, investigar o modo de ser específico das imagens. Seguindo uma antiga tradição filosófica, as imagens não devem ser consideradas como meros dispositivos cognitivos ou coisas em si mesmas. Elas são, antes, um ser especial, uma esfera do real que se encontra separada das outras esferas; algo que existe por si e que possui um modo particular de ser, cuja forma será urgente descrever. É por esta razão que a política, enquanto ciência das imagens, é um tipo particular de ontologia menor, uma micro-ontologia capaz de postular um outro tipo de ser, o Ser das imagens que se situa além do Ser das coisas, da mente e da consciência.

A política é uma micro-ontologia porque as imagens, tal como a filosofia sempre sustentou, foram sempre um ser menor, inferior às coisas de que eram a imagem. O ser icónico é extremamente débil (*esse debile*) em comparação com o ser da própria coisa ou com o ser dos sujeitos e da mente. As imagens são a mais fraca e mais frágil forma de ser que existe no universo. Se a política é o ser das imagens, então a política é definida por um ser menor: será essa a razão para o espaço político ser sempre tão frágil e vulnerável já que é composto por imagens.

O segundo traço da natureza das imagens – que nos poderá ajudar a compreender ou a pensar de uma maneira nova a política – é o seu carácter mediador. O ser das imagens é algo que está entre os seres das coisas e os seres das almas, entre os corpos e o espírito. As formas que existem fora da alma têm um ser puramente corpóreo, enquanto aquelas que existem no interior da alma têm um ser puramente espiritual. É precisamente por esta razão que as imagens são necessárias: porque constituem a mediação que permite à natureza passar do domínio espiritual ao domínio corpóreo e vice-versa. Por essa razão, a primeira *evidência aporética* da política entendida enquanto questão das imagens (e não das palavras) é o facto de ela não ser nem uma ciência dos sujeitos nem uma ciência dos objectos, sendo distinta, na mesma medida, e distanciando-se igualmente da psicologia e da economia, das neurociências e da tecnologia. Possuímos uma vida política precisamente porque temos acesso a esta esfera, que não é subjectiva, não sendo também puramente objectiva. Inversamente, a política é o lugar onde tudo assume e tem de assumir este estatuto intermediário: não a actividade da humanização do mundo (de um modo que os geólogos designam agora como actividade antropocénica), nem sequer a objectificação do humano (a ciência ou a actividade de produção e gestão das coisas), mas antes o processo de reprodução do humano e do natural numa terceira esfera separada.



## Quando a norma é uma imagem – a publicidade

Se a política consiste em imagens, se as imagens podem estabelecer o espaço político, tal é devido a um poder especial das imagens: aquilo que estamos habituados a chamar lei deveria ser entendido como uma emanção peculiar deste poder das imagens.

A natureza do poder das imagens tem sido longamente estudada (D. Freedberg, W. J. Mitchell, Zanker)<sup>2</sup> e é descrita como a eficácia que as imagens possuem quando se trata de consolidar hábitos e juízos de gosto. Considerar este poder a partir de um ponto de vista jurídico permite ultrapassar a oposição entre a tentativa de lhe dar uma fundação naturalista (as imagens exercem o seu poder por *natureza*, ou seja, por causa da sua essência activa ou ainda por via da peculiar capacidade que o cérebro tem para lhes responder) e a sua fundamentação cultural e contextual (as imagens *só* adquirem um poder quando estão em relação com um contexto específico histórico-cultural). A lei é *tanto* um facto antropológico universal (cada sociedade possui um sistema normativo), baseado em fenómenos naturais (comando, regra, obediência) e uma função social e cultural que está sujeita a mudanças e que possui diferentes estruturas em contextos diversos.

Incorporada nas imagens, a normatividade deve ser considerada no seu sentido mais lato, como um conjunto de normas cujo objecto é *a vida humana na sua totalidade* e não apenas uma dada porção dela, como seriam certas acções singulares ou certas interações entre sujeitos (*litigações*), à semelhança do que acontecia na lei romana. Por outro lado, tal como está incorporada nas imagens, uma norma não pode ser imediatamente identificada com um mandamento. No fim de contas, os sistemas legais no Ocidente sempre incluíram a esfera da persuasão e a dimensão consertiva como uma parte que, neles, usufruía de uma importância idêntica ao conjunto das normas. A oposição entre o mandatário

(*praeceptum*) e o consertivo (*consilium*) é interna à lei e não coincide com a oposição entre o jurídico e o não-jurídico. Conselhos, recomendações, avisos foram sempre tão «legais» quanto as regras, as ordens e as obrigações. A persuasão pertence à tarefa da lei e à sua execução.

Falar hoje de uma normatividade icónica (ou seja, de uma norma baseada e incorporada apenas nas imagens) está longe de constituir um mero exercício de ficção científica: nas sociedades modernas globalizadas, são as imagens, mais do que as palavras, que são responsáveis pela formação dos costumes e práticas sociais<sup>3</sup>; O domínio da comunicação icónica em redes sociais, como nos casos do *Instagram* ou do *Snapchat*, é disso apenas um dos sintomas. Reciprocamente, as imagens, que tiveram no passado uma função essencialmente estética, decorativa ou, mais raramente, cognitiva<sup>4</sup>, são hoje, de forma crescente, os órgãos de uma nova forma de normatividade colectiva e de psicagogia individual. As mais profundas e mais efectivas normas sociais são agora formuladas de uma maneira icónica<sup>5</sup>. Não se trata de um fenómeno inteiramente novo: existiram culturas e tradições que fizeram uso constante das imagens de modo a formularem e transmitirem, não apenas o conhecimento, mas também «todas as formas de conhecimento normativo, como nos casos da moral, da religião e da política»<sup>6</sup>; de idêntico modo, existiram, na cultura ocidental, expressões icónicas da moral e das ciências jurídicas (de instância emblemática)<sup>7</sup>.

Mas há, nas sociedades ocidentais contemporâneas, um laboratório *específico* para a produção e desenvolvimento da normatividade icónica: *a publicidade*. Esta entendeu, em primeiro lugar, que as imagens podem incorporar regras e que estas podem representar um novo tipo de corpo legal. A publicidade transformou, pela primeira vez, o poder infinito das imagens num poder normativo. A publicidade ajudou a traduzir o vasto conjunto de

regras e hábitos sociais que moldaram as sociedades ocidentais dando-lhes forma icónica. Nesse sentido, aquilo a que chamámos publicidade depois da Segunda Guerra Mundial não deverá ser tomado como um derivado secundário, ambíguo e pouco relevante do capitalismo tardio, mas antes como a esfera onde as imagens vieram a perder as suas funções cognitivas e estéticas e adquiriram funções normativas. A publicidade considerou-se sempre o mais influente e potente agente de mudança e de construção social: como podemos ler no primeiro tratado moderno sobre publicidade, «a publicidade modifica o curso dos pensamentos quotidianos de um povo», ela «dá-lhe novas palavras, novas frases, novas ideias, novas modas, novos preconceitos e novos hábitos. [...] Poderemos duvidar que outra força, escola, igreja, tenha tido, à excepção da imprensa, uma influência comparável»<sup>8</sup>.

Antes do mais, a publicidade é o mais importante e mais poderoso laboratório ao ar livre dedicado à produção de imagens socialmente relevantes numa dada sociedade: as imagens publicitárias são, de longe, o mais copioso e difundido manancial de imagens. Elas são igualmente as imagens mais vistas e mais consumidas, bem para além do que se passa com outras imagens artísticas ou culturais. Cabe-lhes transmitir os desejos da sociedade, os sonhos partilhados, as necessidades comuns e as ambições de uma grande parte da sociedade civil. Neste sentido, a publicidade produz uma parte importante da cultura icónica da sociedade ocidental. Não é fácil, ainda assim, defini-las. Não podem ser identificadas e separadas de outros tipos de imagens ou estruturas icónicas por possuírem um conteúdo próprio (um objecto exclusivo) nem por terem uma forma especial (uma linguagem especializada) ou uma única mensagem (vender ou dar sugestões de compras). O crescimento da publicidade na sociedade ocidental produziu um alargamento impressionante do número e das espécies de objectos representados: todos, qualquer objecto de uso comum, incluindo

aqueles mais raros ou embaraçosos (desde automóveis até compressas, meias ou laxantes) estão agora representados e existem em imagem. Tudo se torna visível através da publicidade. Precisamente, ao contrário do que a semiótica afirmou, qualquer imagem pode tornar-se um anúncio, o que foi demonstrado com exatidão por Oliviero Toscani quando, retomando Warhol, transformou imagens do fotojornalismo em anúncios. Sublinhe-se ainda a natureza irónica da comunicação através de anúncios: ela permite qualquer mensagem, incluindo as anti-capitalistas (como bem exemplifica a recente colaboração entre a agência Abercrombie & Fitch e o filósofo marxista esloveno Slavoj Žižek). O que significa que uma imagem se torna uma imagem de anúncio simplesmente por efeito da sua tarefa normativa. Analisando o carácter normativo das imagens de anúncios, dois tipos de questões podem ser levantadas. Por um lado, a ideia da exclusiva natureza verbal e linguística da norma pode ser questionada: com o que se parece um sistema legal que produz normas unicamente através de elementos icónicos? A hipótese que aqui coloco defende que uma norma icónica já não pode ser caracterizada pelo mesmo aspecto preceitual das normas verbais. A eficácia revelada pelas imagens sociais para a consolidação dos hábitos e dos juízos de gosto poderia ser considerada de um ponto de vista normativo e jurídico. Por outro lado, a investigação do que uma imagem de anúncio possa ser permitir-nos-ia perceber o que uma imagem é quando a sua tarefa já não é a comunicação da informação (ou seja, uma tarefa cognitiva) nem a produção de sentimentos estéticos de prazer ou desprazer, mas antes a realização de uma norma.

«A publicidade [...] possui uma história tão antiga quanto a espécie humana. Logo que começaram a existir pessoas suficientes no mundo, algum tipo de anúncio teve de ser feito»<sup>9</sup>. Longe de constituir uma recente excrescência patológica moderna do espaço público ou o sintoma da patologia social do capitalismo

tardio, a publicidade é a forma contemporânea assumida por um discurso que existiu sempre. A tese de *O Bem nas Coisas* diz que os espaços que foram sempre próprios de um discurso que fala e mostra incessantemente todas as coisas a que chamamos, simplesmente, mercadorias foram usados em tempos antigos para honrar e santificar os deuses, a cidade e os mortos, que era o que fazia a iconografia epigráfica e monumental. E tal como acontecia na literatura epigráfica antiga, a publicidade tem um propósito moral: deve dar forma à moralidade pública e à auto-consciência cívica, a fim de constituir o *ethos* da *polis*, nomeando e glorificando os seus valores. Aquilo que mudou foram os temas desta literatura monumental. Se a literatura epigráfica era um espaço reflexivo icónico onde a sociedade falava de si mesma e dos seus valores, representando-se sob forma idealizada ou divinizada, na publicidade, a representação dos valores morais supremos da cidade coincide com a representação das mercadorias. As coisas são representadas enquanto causa da prosperidade e felicidade quer individuais quer colectivas. Elas são personificações da Bondade e dos valores morais. Dizendo-o de um modo paradoxal, *a publicidade é a identificação iconográfica do Bem com os bens*. A publicidade apresenta o Bem como o que existe nas coisas, em todas as coisas que podemos usar, produzir, imaginar, comprar, consumir. Paralelamente, as imagens publicitárias reflectem e representam sempre a alegria humana e a perfeição humana como algo que está incorporado numa mercadoria ou como alguma coisa que o indivíduo pode encarnar através de algum objecto especial.

O fundamento desta identificação, e portanto do poder normativo das imagens, é o gosto. Ao reconhecer o gosto em toda a sua contingência e variabilidade, enquanto causa última e lugar mais próprio da constituição do valor (económico, moral e estético), a publicidade transforma as imagens social e colectivamente consumidas em enorme «órgão do gosto colectivo» através do



qual a comunidade selecciona e constrói a sua própria identidade cultural e cósmica, tomando aí as suas decisões colectivas sobre o seu presente e o seu passado<sup>10</sup>: as imagens que dominam o espaço público não são o objecto mas sim o órgão do nosso *juízo* colectivo.

Se o gosto é mais importante do que a racionalidade (ou, antes, da imagem tradicional deste), tal acontecerá porque, ao contrário das normas tradicionais, que se baseiam na continuidade e são supostas produzirem a continuidade, as imagens publicitárias devem produzir mudança: não se restringem ao *comportamento actual do consumidor*, devem sugerir uma mudança a ocorrer neste, dando simultaneamente as razões para isso. A publicidade é o reverso da normatividade tradicional do costume<sup>11</sup>: enquanto na Roma antiga a tarefa do sistema normativo é a estabilidade dos costumes ancestrais, a publicidade deve produzir a mobilização de todos os costumes, a «costumização» de todos os costumes. A normatividade corporizada na publicidade produz uma revolução constante nos costumes e nos hábitos, coincidindo com o *mos novissimorum*, uma espécie de tradição paradoxal (*mos*, no latim mais recuado, significa «costume» e «tradição») que necessita de ser constantemente renovada e na qual apenas o impulso para a novidade se mantém constante. É, neste sentido, o exacto oposto da censura na Roma antiga: em vez de «punir as novas infracções e trazer de volta os velhos costumes» (*castigare nova flagitia et priscos revocare mores*), prossegue antes o fim de punir os velhos erros e desencadear novos costumes (*priscos castigare mores et novos advocare habitos*); em vez de codificar o comportamento tradicional, vem glorificar a novidade. Será essa a razão para o predomínio do conselho sobre o mandamento: a publicidade necessita de sugerir uma transformação, transformando a psicologia em psicagogia.

Graças à publicidade, a nossa relação com o mundo e a cultura é integralmente definida pela *moda*: uma relação móvel, irónica<sup>12</sup>,

incerta, um ritmo de mudança que todos obriga a reverem ou a descartarem os velhos elementos e formas, substituindo-os por novos. Estes deverão ser escolhidos de entre diferentes modelos sem que haja aí qualquer forma de objectividade<sup>13</sup>. A publicidade, enquanto um sistema normativo específico onde o costume só pode existir sob a forma de mudança, é a condição transcendental da possibilidade da moda. É esta peculiar transformação que causa o fim das culturas, transformando-as em subculturas. Poder-se-ia dizer que, sendo as imagens, e não as palavras, a fonte da vida política, não haverá mais cultura (assim como não poderia haver um conjunto de culturas), mas apenas subculturas (as quais, ao invés da cultura, são sempre alvo de uma escolha, não universais).

### Quando o ego é uma imagem: a moda

Há uma esfera capaz de provar que a existência política é hoje possível, não pelas palavras, mas graças às imagens (ou que a existência política é uma forma da nossa vida sensível, não das nossas prestações linguísticas): *a moda*. Pelo menos desde os anos 70 (pense-se, por exemplo, no *escândalo da colecção* de Yves Saint Laurent, em 1971, mas também na invenção das novas marcas de pronto-a-vestir como a *Gap* ou a *Benetton*), a moda deixou de ser uma questão de distinção de classe ou de produção do prestígio, sendo antes um laboratório ao ar livre para a construção infinita das identidades ou dos modos de ser *façonnage de soi*. Esta transformação – talvez a mais importante revolução moral do século XX – é importante por, pelo menos, duas razões. Primeiro, nesta passagem da moda de um instrumento de reprodução da divisão social a uma arte capaz de reinventar novas identidades, muito do que Foucault teria chamado «tecnologias do eu» (ou «exercícios

espirituais») tem agora lugar através do *medium* das roupas, das formas sensíveis e materiais: a moda torna-se a herdeira do antigo conhecimento moral. A moralidade tornou-se um material técnico, que tem a ver com cores, tamanhos, formas que são consideradas como a incorporação mais directa dos traços psicológicos. No limiar entre *corpo e alma*, uma peça de roupa dá espaço aos sentimentos e aos elementos subjectivos que existem de forma objectiva – enquanto *imagens* – e, de modo equivalente, graças à roupa-imagem, o corpo torna-se o teatro imediato do ego. Pela moda, a identidade passa a existir apenas como imagem, e não já como uma propriedade incomunicável. Paralelamente, as imagens já não são puros elementos cognitivos ou estéticos, antes morais. O ego existe como uma imagem e a roupa é o *medium* da moralidade: a moda é a esfera em que as imagens se tornam os instrumentos da construção da moralidade, de uma nova forma de moralidade. Por outro lado, a moralidade já não é o lugar dos costumes e das normas, mas antes a esfera da desconstrução perpétua do *ethos* ou da *Sittlichkeit*. Uma moralidade que trabalha constantemente contra o *mos*, o *ethos*, o costume.

## Conclusão

Num livro recente sobre a crise financeira do *subprime* nos anos de 2007 e 2008, Arjun Appadurai propôs-se descrever «o colapso financeiro de 2007-8 como um falhanço linguístico e, mais exactamente, como o falhanço de uma cadeia de promessas fendida». Aquilo que falhou nos mercados financeiros em 2007 e 2008 não era uma simples promessa mas antes uma cadeia de promessas criadas nos mercados de derivados «por motivo da capacidade de qualquer derivado atribuir liquidez a promessas anteriores, sem olhar à disposição das anteriores promessas que

estão na sua base ou das futuras promessas que se encontrarão, mais à frente, na cadeia promissória». «O derivado usa os meios do contrato para desgastar a própria base dos contratos já que envolve promessas que assentam sobre falsas promessas»: a crise representa a «morte do contrato como fundação moral e forma social», «a autodestruição da forma contratual, já que vem canibalizar-se a si mesmo através da forma do *credit default swap*»<sup>14</sup>. Este diagnóstico é importante por duas razões: primeiro, mostra que a crise da política baseada no contrato (na linguagem) não provém de um processo de enfraquecimento ou de rarefacção das palavras, mas antes da sua ilimitada multiplicação. É essa a razão que faz com que, em vez de apelar a uma reinstalação do império da lei, Appadurai evoque «um conceito diferente de fundação a partir do qual, ao [...] prosseguir a sociabilidade noutros termos, e tendo deixado para trás o indivíduo moderno e o contrato moderno, tenhamos uma oportunidade razoável para derrotarmos a finança global no seu próprio jogo». O problema da política contemporânea não é a impotência das palavras. Pelo contrário, é o excesso de poder que atribuímos à linguagem, aos contratos, às promessas. De modo a inventar um novo mundo será necessário mudar o fundamento. Este novo fundamento será, como julgo, o fundamento produzido e oferecido pelas imagens. Vivemos já numa outra forma de vida política, que tem muito pouco a ver com aquela inventada e formalizada pela antiga e pela moderna tradição legal. Só precisamos de o reconhecer. A publicidade e a moda são apenas as inevitáveis prefigurações primitivas, por vezes grotescas, da política por vir.





















Quando disponíveis, são referenciadas em nota as edições em língua portuguesa das obras assinaladas ou citadas. Nos restantes casos, as versões são da responsabilidade do tradutor. As passagens em francês do original são assinaladas em itálico no texto. A versão portuguesa das epígrafes em início de capítulo abre a secção de notas respectiva.

## I. MUROS

«Admiro-me, ó muro, que não tenhas ainda ruído, tal é o peso das vulgaridades em ti inscritas.»

<sup>1</sup> Cfr. A. LEROI-GOURHAN, *L'Homme et la matière* (Albin Michel, Paris, 1943) e IDEM *L'art pariétal: langage de la préhistoire* (Jérôme Millon, Grenoble, 1992).

<sup>2</sup> K. LYNCH, *The Image of the City* (MIT Press, Cambridge [Mass.], 1960).

<sup>3</sup> Este uso não desapareceu completamente: os preços, as medidas, os regulamentos comerciais foram inscritos sobre as paredes até uma época pré-moderna (a Catedral de Modena ainda conserva os traços dessa prática). É também sobre as paredes, e sobretudo sobre paredes em pedra de ardósia, que são afixados os preços nos lugares públicos. Sobre as tabuletas, veja-se a análise clássica de É. FOURNIER e J. COUSIN, *Histoire des enseignes de Paris* (É. Dentu, Paris, 1884). Sobre os anúncios luminosos, veja-se, por seu lado, P. ARTIÈRES, *Les enseignes lumineuses. Des écritures urbaines au XX<sup>e</sup> siècle* (Bayard, Paris, 2010).

<sup>4</sup> «*Le muraglie sono le carte dei pazzi; i graffiti di Pompei sono veri tatuaggi delle muraglie*», C. LOMBROSO, recensão de «Les tatouages. Études anthropologiques et médico-légales, de A. Lacassagne» (Baillière, Paris, 1881), in *Archivio di psichiatria* II 1881.

<sup>5</sup> Cfr. a obra genial e solitária de A.W. READ, *Lexical Evidence from Epigraphy in Western North America. A Glossarial Study of the Low Elements in the English Vocabulary* (Paris, 1935) (publicação privada). Sobre Pompeia, cfr., entre outras, a antologia organizada por V. HUNINK, *Glücklich ist dieser Ort! 1000 Graffiti aus Pompeji*, Lat./Al. (Reclam, Stuttgart, 2011). Também em Pompeia as inscrições exprimiam, frequentemente, uma certa auto-reflexão do *medium* (cfr. a citação em exergo).

<sup>6</sup> Temos disso a experiência mais banal através dos sinais viários: através deles, toda a cidade é duplicada em corpo real e na sua imagem semiótica. De um certo ponto de vista, todas as cidades são espaços surreais, corpos que, literalmente, não podem coincidir consigo mesmos. Compreendeu-o Aragon quando fez da cidade, nos seus aspectos mais materiais e arquitectónicos, o território cultural da mitologia moderna.

<sup>7</sup> Foi Hannah Arendt quem sugeriu que se identificasse o espaço público com a esfera da aparência. Cfr. H. ARENDT, *The Life of the Mind* [ed. port.: *A vida do Espírito*, I e II (Instituto Piaget, Lisboa, 2000) (*N. do T.*)]. Segundo Barbara Carnevali, o espaço público pode ser compreendido como um órgão sensorial partilhado e colectivo, um *sensorium societatis*. Cfr. B. CARNEVALI, *Le apparenze sociali. Una filosofia del prestigio* (Il Mulino, Bologna, 2012).

<sup>8</sup> Uma visão da cidade como lugar de multiplicação das experiências sensoriais e órgão colectivo de percepção também se encontra em G. SIMMEL, *Die Grossstädte und das Geistesleben in Die Grossstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung (Jahrbuch der Gehe-Stiftung Dresden*, Th. Petermann (ed.), vol. 9 (1903), pp. 185-206, assim como nas vanguardas artísticas dos anos trinta. Cfr., por exemplo, L. MOHOLY-NAGY, *Male-rei, Fotografie, Film* (Kupferberg-Verlag, Mainz-Berlin, 1967), p. 41 [ed. it.: *Pittura Fotografia Film*, edição de A. Somaini (Einaudi, Torino, 2010)].

<sup>9</sup> Sobre a génese do espaço público cfr. R. KOSELLECK, *Critica iluminista e crisi della società borghese* (Il Mulino, Bologna, 1984) e J. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica* (Laterza, Roma-Bari, 2005).

<sup>10</sup> Foi Paul Zanker que o demonstrou a propósito de Roma. Cfr. P. ZANKER, *Augustus und die Macht der Bilder* (H. Beck, Munique, 1987) [ed. it.: *Augusto e il potere delle immagini* (Bollati Boringhieri, Torino, 2006)].

<sup>11</sup> 1094a20 – 1094b10.

<sup>12</sup> H. ARENDT, *Vita activa. La condizione umana* (Bompiani, Milão, 2012), p. 142 [ed. port.: *A condição humana* (Relógio d'Água, Lisboa, 2001) (*N. do T.*)]; J. ASSMANN, *La memoria culturale. Scrittura, ricordo e identità politica nelle grandi civiltà antiche* (Einaudi, Torino, 1997); M. DOUGLAS, *Leviticus as Literature* (O.U.P., Oxford, 1999).

<sup>13</sup> Cfr. a obra clássica de A.O. HIRSCHMAN, *Le Passioni e gli interessi* (Feltrinelli, Milano, 2011).

## II. CIDADE

«A metrópole é hoje uma sala de aula. Os anúncios são os seus mestres.»

<sup>1</sup> R.E. PARK, *The City: Suggestions for investigations of human behavior in the urban environment*, in R.E. PARK, E.W. BURGESS, R.D. MCKENZIE e L. WIRTH, *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Human Environment* (Midway Reprint/ University of Chicago Press, Chicago, 1984), p. 1.

<sup>2</sup> Cfr. 1Pedro 2:4-8; Efésios 2:19-22; *Evangelho de Antioquia*, Efésios, 11:1. Cfr. igualmente HERMAS, *O Pastor*.

<sup>3</sup> Sobre este tema cfr. a obra de M. SCHNEIDER, *Singende Steine. Rhythmus-Studien na 3 Katalonischen Kreuzgängen romanischen Stils* (Bärenreiter-Verlag, Kassel & Basel, 1955) e o estudo clássico de C. MALAMOUND, *La Danza delle pietre. Studi sulla scena sacrificale dell'India antica* (Adelphi, Milano, 2005).

<sup>4</sup> A teoria dos *media* de Marshall McLuhan não é mais do que uma radicalização da ideia do simbolismo imanente a cada cidade. Nem só as pedras seriam capazes de falar, mas todos os objectos, também e sobretudo pelo seu aspecto utilitário. As coisas não são símbolos apenas por serem dotadas de uma forma sensível exterior e, portanto, objectos de *design*. Também a sua função, quer dizer, aquilo que permitem fazer, é o lugar de um discurso simbólico. Para McLuhan, cada objecto técnico é *medium*. Cfr. M. McLUHAN, *Gli strumenti del comunicare* (Il Saggiatore, Milano, 2011).

<sup>5</sup> Num livro que fez época, foram sobretudo R. Venturi, D. Scott Brown e S. Izenour aqueles que inventaram a categoria, falando do célebre *Big Duck*, o edifício com forma de pato que albergava um negócio de patos e ovos de pata em Long Island: cfr. *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Forms* (The MIT Press, Cambridge [Mass.], 1977) [ed. it.: *Imparare da Las Vegas. Il simbolismo dimenticato della forma architettonica* (Quodlibet, Macerata, 2010)]. Ver também R. VENTURI e D. SCOTT BROWN, *Architecture as Signs and Systems. For a Mannerist Time* (Belknap Press, Cambridge [Mass.], 2004), pp. 13-18.

<sup>6</sup> Sobre o simbolismo arquitectónico medieval, cfr. o livro de J. SAUER, *Symbolik des Kirchengebäudes und seiner Ausstattung in der Auffassung des Mittelalters*. 2 (Herder, Freiburg in Breisgau, 1924).

<sup>7</sup> «Na haussmannização de Paris, a fantasmagoria fez-se pedra», W. BENJAMIN, *Das Passagen-Werk*, in *Gesammelte Schriften* V, ed. R. Tiedemann (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1991), p. 74. O livro de R. KOOLHAAS, *Delirious New York. Un Manifesto retrospettivo per Manhattan* (Mondadori Electa, Milano, 2000), é a mais rigorosa tentativa feita para continuar as análises benjaminianas do espaço urbano.

<sup>8</sup> R. BANHAM, *Los Angeles, L'Architettura di quattro ecologie* (Einaudi, Torino, 2000), p. 115.

<sup>9</sup> R. VENTURI, D. SCOTT BROWN e S. IZENOUR, *Learning from Las Vegas*, op. cit.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 104.

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 13: «O símbolo domina o espaço. A arquitectura não é suficiente. Dado que as relações espaciais são essencialmente feitas por meio de símbolos e não por formas, a arquitectura, nesta paisagem, torna-se um símbolo no espaço, mais do que uma forma no espaço. [...] O signo é bem mais importante do que a arquitectura [...] As cúpulas barrocas eram tanto símbolos quanto construções espaciais, pelo que eram maiores na sua escala e mais altos por dentro a fim de dominarem a cenografia urbana e comunicarem a sua mensagem simbólica».

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 18.

<sup>13</sup> M. McLuhan, *The Mechanical Bride: A Folklore of Industrial Man* (Gingko Press, Corte Madera, 2002) [ed. it.: *La sposa meccanica: il folklore dell'uomo industriale* (SugarCo, Milano, 1951)].

<sup>14</sup> R. VENTURI, D. SCOTT BROWN e S. IZENOUR, *Learning from Las Vegas*, op. cit., p. 6.

<sup>15</sup> Sobre a publicidade enquanto arte popular cfr. o belíssimo ensaio de L. SPITZER, «La Publicité américaine comme art populaire», in *Poétique. Revue de théorie et d'analyse littéraires*, 34 (Paris, 1978), pp. 152-171, sobretudo p. 152: «Em paralelo à grande arte, houve sempre esta arte do quotidiano, aquela a que os alemães chamaram *Gebrauchskunst*: esta forma de arte que acabou por integrar a nossa rotina quotidiana e que reúne o ornamento do belo a tudo o que é prático e útil. Contudo, nunca mais do que no nosso tempo este tipo de arte desempenhou um papel de compensação, na época da máquina, da racionalização e da submissão do homem às necessidades impessoais da vida social, económica e política. Em todos os níveis de fabricação, acabou-se por colocar o acento no belo, desde os boiões de cola e as caixas de fósforos até às embalagens das mercadorias. Um tal fenómeno apropriou-se mesmo das formas de propaganda que são necessárias para publicitar essas mercadorias».

<sup>16</sup> Foi essa a lição implícita de Alois Riegl e da Escola de Viena. Cfr. A. RIEGL, *Industria artística tardoromana* (Sansoni, Firenze, 1953).

<sup>17</sup> M. McLuhan, *The Mechanical Bride*, cit., p. V; cfr. também pp. 4 e 113-115.

<sup>18</sup> Para uma análise do fenómeno veja-se o esplendido estudo de W. PIETZ, *Le fétiche. Généalogie d'un problème* (Kargo/ L'Éclat, Paris, 2005), que recolhe e reúne três artigos anteriormente publicados em revistas. Do mesmo autor cfr. igualmente «Fetishism and Materialism: The Limits of Theory in Marx», in *Fetishism as Cultural Discourse*, organizado por E. Apter e W. Pietz (Cornell University Press, Ithaca, 1993), pp. 119-151.

<sup>19</sup> K. MARX, *Das Kapital*, vol. I, cap. I (Dietz Verlag, Berlin/ DDR, 1968), p. 86 [ed. It.: *Il Capitale* (Utet, Torino, 2009)].

<sup>20</sup> Cfr. J. BAUDRILLARD, *Le système des objets: la consommation des signes* (Gallimard, Paris, 1968) [ed. br.: *O Sistema dos objetos* (Perspectiva, S. Paulo, 2000)] e IDEM, *Pour une critique de l'économie politique du signe* (Gallimard, Paris, 1972) [ed. port.: *Para uma crítica da economia política do signo* (Ed. 70, Lisboa, 1995)].

<sup>21</sup> K. MARX, *Das Kapital*, op. cit., p. 85.

### III. A BANALIDADE DO BEM

«Não sei que sentido possa ter | a minha tristeza; | Uma lenda dos tempos antigos | não me sai da cabeça.»

<sup>1</sup> É uma ideia retirada do magnífico livro de H.S. BECKER, *Telling about Society* (Chicago University Press, Chicago, 2007).



<sup>2</sup> Era a ideia expressa, de resto, por um dos pais fundadores da publicidade moderna, E. Dichter, no seu *Handbook of Consumers Motivations. The Psychology of the World of Objects* (New York, McGraw-Hill, 1964). Ao evocar o homem ocidental moderno, Dichter escreve que «os seus costumes, as suas motivações, os desejos e as esperanças não estão, frequentemente, muito longe dos rituais e dos fetiches dos homens da Nova Guiné». Se estes últimos «esculpem os seus fetiches a partir dos esqueletos dos seus inimigos», os primeiros, mais simplesmente, compram-nos nos supermercados.

<sup>3</sup> É o que sublinha G. SIMONETTI, «La Letteratura come spot», in *Contemporanea*, 8 (2010), pp. 15-27. A. Baricco [*I barbari* (Milano, Feltrinelli, 2009)] tinha descrito este mesmo fenómeno segundo os termos do *sistema passante*. Sobre o mesmo problema, cfr. J. WILLIAMSON, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising* (Marion Boyars, London/ New York, 1978).

<sup>4</sup> R. WITTKOWER, *Allegoria e migrazione dei simboli* (Einaudi, Torino, 1987).

<sup>5</sup> Sendo capaz de migrar no espaço, a publicidade parece totalmente insusceptível de ser deslocada no tempo. A taxa de obsolescência dos seus símbolos parece ser incrivelmente rápida no caso da comunicação publicitária. A obsolescência simbólica da comunicação publicitária é simultaneamente, de resto, consequência e parte da particular temporalidade (a que poderíamos chamar *Zeitwollen*, para parafrasear Alois Riegl) que anima a moda e a produção das mercadorias.

<sup>6</sup> Cfr. M.C. NUSSBAUM, *Giustizia poetica. Immaginazione letteraria e vita civile* (Mimesis, Milano, 2012) e *Love's Knowledge. Essays on Philosophy and Literature* (O.U.P., Oxford, 1990).

<sup>7</sup> Cfr., além dos livros citados de Nussbaum, as obras de S. CAVELL, *The Claim of Reason: Wittgenstein, Skepticism, Morality and Tragedy* (Oxford University Press, New York, 1979) [ed. it.: *La ricoperta dell'ordinario. La filosofia, lo scetticismo, il tragico* (Carocci, Roma, 2001)]; V. DESCOMBES, *Proust. Philosophie du Roman* (Éd. de Minuit, Paris, 1987); J. BOUVERESSE, *La Connaissance de l'écrivain. Sur la littérature, la vérité & la vie* (Agone, Marseille, 2008); B. CARNEVALI, «Mimésis littéraire et connaissance morale: la tradition de l'«éthopée»», in *Annales. HSS* (2/2010), pp. 291-324.

<sup>8</sup> M. Schudson desenvolve o tema do realismo publicitário no seu *Advertising. The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society* (Basic Books, New York, 1986).

<sup>9</sup> CÍCERO, *Tusculanes* V, IV, 10. Cfr. também *Academica* I, IV, 15.

<sup>10</sup> ARISTÓTELES, *Metafísica*, 987b2.

<sup>11</sup> PLATÃO, *A República*, 508c [trad. port. de M.H. da Rocha Pereira: *A República*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, p. 310 (*N. do T.*)].

<sup>12</sup> *Ibidem*, 508e.

<sup>13</sup> *Ibidem*, 509b [trad. port.: p. 312 (*N. do T.*)].

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Ibidem*, 504e.

<sup>16</sup> ARISTÓTELES, *Ética a Nicómaco*, 1096a 32 e sgg.

<sup>17</sup> PLOTINO, *As Enéadas* VI, 7, 27.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> Cfr. H.G. GADAMER, *Die Idee des Guten zwischen Plato und Aristoteles* (Winter, Heidelberg, 1978) [ed. it.: «L'Idea del bene tra Platone ed Aristotele», in IDEM, *Studi Platonici*, vol. II, (Marietti, Casale Monferrato, 1984), p. 261].

<sup>20</sup> Como indica o subtítulo de um célebre tratado medieval, o *De hebdomadibus*, de Boécio, tratar-se-á sempre de compreender «de que modo as substâncias são boas pelo facto mesmo de ser, mesmo se elas não são substancialmente boas». Sobre o tratado cfr. C. MICAELLI, *Dio nel pensiero di Boezio* (D'Auria, Napoli, 1995); sobre os seus pressupostos cfr. E. BENZ, *Marius Victorinus und die Entwicklung der abendländischen Willensmetaphysik* (Kohlhammer, Stuttgart, 1932).

<sup>21</sup> Para uma história crítica do último século desta transformação, cfr. V. DE GRAZIA, *L'Impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo* (Einaudi, Torino, 2006).

<sup>22</sup> Sobre a afirmação da *ordinary life* na modernidade, cfr. as belíssimas análises de C. TAYLOR, *Radici dell'io* (Feltrinelli, Milano, 1993), em particular o cap. 13.

<sup>23</sup> Sobre as consequências no âmbito literário, cfr. G. MAZZONI, *Teoria del romanzo* (Il Mulino, Bologna, 2011).

<sup>24</sup> Trata-se da célebre tese de E. KAPP, *Grundlinien einer Philosophie der Technik. Zur Entstehungsgechichte der Cultur aus neuen Gesichtspunkten* (Georg Westermann Verlag, Braunstein, 1877). Partindo da intuição segundo a qual «toda a operação que se efectua por meio de um instrumento tem origem num movimento orgânico» (pp. 62-63), Kapp avança a tese de que cada instrumento (e cada realidade produzida instrumentalmente) seja «o prolongamento (*Fortsetzung*) real do organismo e a transposição exterior do mundo interior» (p. 26), a projecção formal de um órgão corpóreo.

<sup>25</sup> Entre as numerosas enunciações deste princípio, cfr. F. SIGAUD, *Comment Homo devint faber* (CNRS, Paris, 2012), pp. 118 e sgg.

<sup>26</sup> C. LARMORE, *Patterns of Moral Complexity* (Cambridge University Press, Cambridge, 1987), VI, [ed. it.: *Le Strutture della complessità morale* (Feltrinelli, Milano, 1990), p. 154].

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 166.

<sup>28</sup> C. LARMORE, *Les pratiques du moi* (PUF, Paris, 2004), p. 234.

<sup>29</sup> *Ibidem*, p. 235.

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 237.

#### IV. TOTEM

«Os ritos mais bárbaros ou os mais bizarros, os mitos mais estranhos, traduzem alguma necessidade humana, alguma dimensão da vida, seja social ou individual.»

<sup>1</sup> C. DE BROSSES, *Du Culte des dieux Fétiches* (Cramer, Genebra, 1760), in-12, p. 18.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 19.

<sup>3</sup> Cfr. PIETZ, *Le fétiche. Généalogie d'un problème*, cit., cap. IV, «Charles de Brosses et la théorie du fétichisme», pp. 117-140.

<sup>4</sup> C. DE BROSSES, *Du culte des dieux Fétiches*, op. cit., p. 10.

<sup>5</sup> PIETZ, *Le fétiche. Généalogie d'un problème*, op. cit., p. 118.

<sup>6</sup> A bibliografia sobre a história do conceito nas ciências humanas é muito vasta. Cfr. A.M. IACONO, *Teorie del feticismo. Il problema filosofico e storico di un «imenso malinteso»* (Giuffrè, Milano, 1985); A. Borsari (ed.), *L'esperienza delle cose* (Marietti, Genova, 1992); K.-H. KOHL, *Die Macht der Dinge: Geschichte und Theorie sakraler Objekte* (C.H. Beck, München, 2003); F. KECK, «Fiction, folie, fétichisme: Claude Lévi-Strauss entre Comte et "La Comédie Humaine"», in *L'Homme*, 175/176 (2005), pp. 203-218. Para uma resenha sintética do uso do feticismo na arte contemporânea, cfr. M. FUSILLO, *Fettici. Letteratura, cinema, arti visive* (Il Mulino, Bologna, 2012).

<sup>7</sup> SANTO AGOSTINHO, *L'istruzione cristiana*, M. Simonetti (ed.) (Mondadori, Milano, 1994), III, 3, p. 20. Sobre esta distinção, cfr. H. ARENDT, *Der Liebesbegriff bei Augustin* [ed. port.: *O Conceito de amor em Santo Agostinho* (Piaget, Lisboa, 1997) (*N. do T.*)]; R. CANNING, «The Augustinian uti/frui Distinction in the relation between Love for Neighbour and Love for God», in *Augustiniana*, 33 (1983), pp. 165-231; C. GNILKA, *Chresis. Die Methode der Kirchenväter im Umgang mit der Antiken Kultur*, I. *Der Begriff des «rechten Gebrauchs»* (Schwabe, Basel/ Stuttgart, 1984); A. GRION, «La fruizione nella storia della teologia», in *Sapienza*, 17 (1964), pp. 186-216 e 337-350; R. LORENZ, «Fruito Dei bei Augustin», in *Zeitschrift für Kirchengeschichte*, 63 (1950-51), pp. 75-132; G. PFLIGERSDORFFER, «Zu den Grundlagen des augustinischen Begriffspaares uti-frui», in *Augustino praeceptorum. Gesammelte Aufsätze zu Augustinus* (K. Forstner/ m. Fussl, Salzburg, 1987), pp. 101-131.

<sup>8</sup> *Ibidem*, IV, 4, p. 22.

<sup>9</sup> *Ibidem*, V, 5, pp. 22-24.

<sup>10</sup> «Se este objecto vos apaixonar, será porque, lá dentro, escondido nele, há o objecto do desejo, *agalma*», J. LACAN, *Le Séminaire, livre VIII, le transfert* (Seuil, Paris, 1991), p.180. Sobre o *objecto parcial* e o *objecto a*, cfr. S. ŽIŽEK, *The Fragile Absolute or Why is the Christian Legacy Worth Fighting for* (Verso, London, 2000) e G. LE GAUFÉY, *L'objet a, Approches de l'invention de Lacan* (Epel, Paris, 2012). A influência que Agostinho teve em Freud e em Lacan (à qual há que juntar a mediação do jansenismo para o segundo) permanece largamente por avaliar. Para uma fenomenologia das formas do amor contemporâneo (assim como das coisas), cfr. o capítulo de E. ILOUZ, *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism* (University of California Press, Berkeley, 1997).

<sup>11</sup> Seria impossível passar todas em revista de um modo adequado. As reflexões de Baudrillard são completamente inspiradas por esta perspectiva: *Le système des objets: la consommation des signes* [trad. bras.: *O Sistema dos objectos* (Perspectiva, S. Paulo, 2000) (*N. do T.*)]; *La société de consommation* [trad. port.: *A Sociedade de consumo* (Edições 70, Lisboa, 2014) (*N. do T.*)]; *Pour une critique de l'économie politique du signe* [ed. port.: *Para uma crítica da economia política do signo* (Edições 70, Lisboa, 1995) (*N. do T.*)] e de

P. BOURDIEU, *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979. Distingue-se destas, pela sua originalidade, a obra fundadora de R. BARTHES, *Mythologies* [trad. port.: *Mitologias* (Edições 70, Lisboa, 2012) (N. do T.)].

<sup>12</sup> C. DE BROSSES, *Du culte des dieux Fétiches*, op. cit., p. 18.

<sup>13</sup> M. SAHLINS, «La Pensée Bourgeoise: Western Society as Culture» (1976), in *Culture in Practice: Selected Essays* (Zone Books, New York, 2000), pp. 163-201. «O significado social pelo qual um objecto se faz útil a uma certa categoria de pessoas não é mais dedutível das suas propriedades físicas quanto o é do valor que lhe possa ser atribuído na troca» (p. 167).

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 166.

<sup>16</sup> J. BAUDRILLARD, *Pour une critique de l'économie politique du signe* [ed. port.: *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, op. cit., p. 19 (N. do T.)]

<sup>17</sup> M. SAHLINS, *La Pensée Bourgeoise*: «É em virtude das suas diferenças significativas com os outros bens que os objectos se tornam passíveis de troca: adquirem um valor de uso para certas pessoas, as quais se distinguem, de modo equivalente, de outros sujeitos. Ao mesmo tempo, enquanto construção modular de elementos concretos que teriam sido produzidos pela invenção humana, os bens fabricados prestam-se a este tipo de discurso. Ao fazer o produto, o homem não se limita a alienar o seu próprio trabalho, que é desse modo congelado numa forma objectiva, mas, pela modificação física que introduz, de põe nele um pensamento. O objecto existe enquanto conceito humano fora do homem, como se o homem falasse através da coisa enquanto *medium*» (op. cit., p. 175).

<sup>18</sup> Neste sentido, ganha significado a seguinte passagem de Baudrillard: «O “objecto” dado, empírico, na sua continência de forma, de cor, de material, de função e de discurso, ou, se é cultural, na sua finalidade estética, esse objecto é um *mito*. Esconde-te, disseram-lhe. Mas o objecto não é *nada*. Não é nada mais do que os diferentes tipos de relações e de significações que vêm convergir, contradizer-se, ligar-se sobre ele enquanto tal. Não é nada mais que a lógica escondida que ordena este feixe de relações ao mesmo tempo que o discurso manifesto que o oculta. [...] Falar de um frigorífico ou de um automóvel em termos de “objectos” não é precisamente falar deles no seu sentido “objectivo”, quer dizer, na sua relação objectiva com o frio e a deslocação; é falar deles como que descontextualizados da sua função. [...] como objecto especificado pela sua marca, carregado de conotações diferenciais de estatuto, de prestígio e de moda. É este o “objecto de consumo”. Pode ser um frigorífico, um vaso ou outra coisa qualquer. Falando com propriedade, ele não existe, tal como o fonema, em linguística, não tem sentido absoluto.» *Pour une critique de l'économie politique du signe* [trad. port.: *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, op. cit., p. 52 (N. do T.)].

<sup>19</sup> M. SAHLINS, *La Pensée Bourgeoise*, op. cit.: «Noutros termos, o totemismo burguês é potencialmente mais elaborado do que qualquer outra variação selvagem, não por se ter libertado da sua base material ou natural, mas precisamente porque a natureza foi domesticada» (op. cit., p. 175). «O sistema da roupa, em particular, reproduz, para a sociedade ocidental, a função do que é designado como “totemismo”». Também

o sistema gastronómico parece ser «toda uma ordem totémica que une, em séries de diferenças paralelas, o estatuto, respectivamente, das pessoas e daquilo que é comido» (op. cit., p. 173).

<sup>20</sup> T. VEBLEN, *Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* [1899] (O.U.P., Oxford, 2009).

<sup>21</sup> Respeitando as diferenças que se impõem, esta contradição performativa é análoga àquela que Bruno Latour pôs em relevo a propósito da constituição da modernidade e da separação entre natureza e cultura. Cfr. B. LATOUR, *Nous n'avons jamais été modernes, Essai d'anthropologie symétrique* (La Découverte, Paris, 1991).

<sup>22</sup> A. GELL, *Art and Agency. An anthropological theory* (Clarendon Press, Oxford, 1998), p. 16.

<sup>23</sup> *Ibidem*: «Em vez de falar de comunicação simbólica, eu colocaria o acento nos conceitos de agenciamento (*agency*), de intenção, de causalidade, de efeito e de transformação. Considero que a arte é um sistema de acção que visa mudar o mundo, mais do que codificar proposições simbólicas a esse propósito. A análise da arte em termos de acção é intrinsecamente mais antropológica do que a análise semiótica já que se preocupa com o papel dos objectos enquanto mediadores concretos nos processos sociais e não tanto com a sua interpretação “como se” fossem textos» (op. cit., p. 6).

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>25</sup> A este propósito, cfr. C. SEVERI, «Autorité sans auteur: formes de l'autorité dans les traditions orales», in A. Compagnon (ed.), *De l'autorité* (Odile Jacob, Paris, 2008), pp. 93-123.

<sup>26</sup> Sobre a construção teológica da excepcionalidade do objecto artístico, cfr. os trabalhos de É. ANHEIM, «Expertise et construction de la valeur artistique (XIVe-XVe siècle)», in *Revue de Synthèse*, 132 (2011), pp. 13-32; IDEM, «Lo sagrado en el mundo. La cultura cortesana del siglo XIV y su proyección», in *Modelos culturales y normas sociales al final de la Edad Media*, P. Boucheron e F. Ruiz Gómez (edd.) (Universidad de Castilla-La Mancha, Madrid 2009), pp. 311-330.

<sup>27</sup> A. GELL, *L'art et ses agents. Une théorie anthropologique*: «Não precisamos de posular uma “mentalidade” particular (primitiva, privada de espírito crítico, crédula) para explicar a idolatria. O culto das imagens é compatível com um grau elevado de sentido filosófico e crítico, como o demonstram amplamente o exemplo da tradição textual do hinduísmo ou os numerosos tratados de teurgia (a criação dos deuses) da Antiguidade clássica.» (op. cit., p. 123).

<sup>28</sup> K. MARX, *Ökonomisch-Philosophische Manuskripte* (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2009), pp. 89-91.

<sup>29</sup> Cfr. as profundas reflexões de G. GÜNTER, *Das Bewusstsein der Machinem. Eine Metaphysik der Kybernetik*, 1ª ed. (Agis Verlag, Baden Baden/ Krefeld, 1957), e também o importantíssimo livro de F. LUDUEÑA ROMANDINI, *La comunidade de los espectros. I. Antropotecnia* (Miño y Dávila, Buenos Aires, 2010).

<sup>30</sup> Sobre o *design*, a arte industrial e o seu lugar no sistema das artes tradicionais, cfr. M. VITTA, *Il rifiuto degli dei. Teoria delle belle arti industriali* (Einaudi, Torino, 2012)



e IDEM, *Il progetto della bellezza. Il design tra arte e técnica dal 1851 a oggi* (Einaudi, Torino, 2010). Para uma história social alternativa do *design*, cfr. A. FORTY, *Objects of Desire. Design and Society since 1750* (Thames and Hudson, London, 1986).

<sup>31</sup> «A arte não deve estar separada da vida: coisas belas para olhar e coisas feias para usar. Se aquilo que usamos em cada dia é feito com arte (e não casualmente ou por capricho), nada teremos a esconder», B. MUNARI, *Arte come mestiere* (Laterza, Roma/Bari, 1966), p. 19. Munari faz aqui referência explícita ao manifesto da Bauhaus, de Gropius. Cfr. também IDEM, *Artista e designer* (Laterza, Roma/Bari, 1971).

<sup>32</sup> Carta de Gustav Flaubert a Louise Colet, 23 de dezembro de 1853, in G. FLAUBERT, *Correspondance, juillet 1851 – décembre 1858* (Gallimard, Paris, 1980), pp. 483-484.

<sup>33</sup> A literatura secundária sobre esta questão é agora muito considerável. Cfr., para além do livro clássico de A. MORIZE, *L'Apologie du luxe au XVIIIe siècle et le Mondain de Voltaire* (H. Didier, Paris, 1909), os estudos mais recentes de M. BERG e H. CLIFFORD (ed.), *Consumers and Luxury. Consumer Culture in Europe 1650-1850* (Manchester University Press, Manchester, 1999); M. Berg e E. Eger (edd.), *Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods* (Palgrave, Basingstoke, 2003). Para um importante enquadramento histórico, cfr. também D. ROCHE, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement (XVIIe-XVIIIe siècle)* (Fayard, Paris, 1989). Para a posteridade do debate, cfr. R.H. WILLIAMS, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France* (University of California Press, Berkeley, 1992); W. G. BRECKMAN, «Disciplining Consumption: The Debate about Luxury in Wilhelmine Germany 1890-1914», in *Journal of Social History*, 24 (1990), pp. 485-505. Para uma discussão mais vasta sobre o luxo, cfr. O. Assouly (ed.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, 2.<sup>a</sup> ed. revista e aumentada (IFM/ Éditions du Regard, Paris, 2011). Ainda no início do século passado, Wener Sombart remetia ainda para esta querela quando queria demonstrar que fora o amor das coisas, as mercadorias e os luxos (a partir de uma transformação profunda das relações afectivas desde o fim da Idade Média no Ocidente) que gerara o capitalismo. Cfr. W. SOMBART, *Luxus und Kapitalismus (Studien zur Entwicklungsgeschichte des modernen Kapitalismus)* (Duncker&Humblot, München/ Leipzig, 1912). P. Sloterdijk chega a conclusões similares àquelas de Sombart sobre a relação entre capitalismo, luxo e ordem afectiva (embora percorrendo uma genealogia diversa), *Sphären III. Schäume, Plurale Sphärologie* (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2004).

<sup>34</sup> J.-J. ROUSSEAU, «Discours sur les sciences et les arts», in *Œuvres Complètes*, tomo III (Gallimard, Paris, 1964), pp. 42 e 45.

<sup>35</sup> De entre numerosos exemplos, poderíamos citar os ensaios de G. RITZER, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi, e riti dell'iperconsumismo* (Il Mulino, Bologna, 2000) e IDEM, *The McDonaldisation of Society*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1993. A referência moderna desta nova *querelle sur le luxe* é, obviamente, G. DEBORD, *La société du spectacle* [ed. port.: *A Sociedade do Espectáculo* (Mobilis in Mobile, Lisboa, 1991) (*N. do T.*)]: esquece-se frequentemente o enraizamento deste livro numa tradição mais antiga. Muitas das ideias sobre a alienação que é própria da «sociedade das imagens» haviam sido já expressas no célebre livro de D.J. BOORSTIN,

*The Image: A Guide to Pseudo-events in America* (Atheneum, New York, 1962). A noção de «espectáculo» provém antes de J. DE GAULTIER, *La sensibilité métaphysique* (Librairie F. Alcan, Paris, 1928).

<sup>36</sup> D. HUME, *Of Refinement in the Arts*, in IDEM, *Essays. Moral, Political and Literary*, T.H. Green e T.H. Grose (edd.), vol. I (Longmans/ Green and Co., Londres, 1899), p. 302.

<sup>37</sup> Os participantes no debate setecentista já o sabiam. «Todos os clássicos latinos de que se alimentou a nossa infância», escreve Hume, «estão preenchidos por tais sentimentos e imputam a ruína do seu Estado às artes e às riquezas importadas do Oriente; Salústio vai ao ponto de representar o gosto pela pintura como um vício comparável ao deboche e à embriaguez», *ibidem*, p. 305.

<sup>38</sup> *Encyclopédie. Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers, par une Société de Gens de lettres*. tomo 9 (Paris, 1765), p. 763.

<sup>39</sup> É a posição que guiará a *summa* de E. BLOCH, *Das Prinzip Hoffnung* (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1961).

## V. O MUNDO DAS COISAS

«Mundo, deixa ser, e sê bom | existe com bondade | faz que seja, tenta, faz-te | diz-me tudo.»

<sup>1</sup> ARISTÓTELES, *Ética a Nicómaco*, 1096a, 5-7 [trad. port. de D. de Almeida, *Ética a Nicómaco* (Ed. Universitárias Lusófonas, Lisboa, 2012), pp. 40-41 (*N. do T.*)].

<sup>2</sup> A. DE MONTCHRESTIEN, *Traicté de l'oeconomie politique*, edição de Th. Funck-Brentano (Librairie Plon, Paris, 1889), p. 99. Cfr., a propósito deste, A. GUÉRY, *Montchrestien et Cantillon. Le commerce et l'émergence d'une pensée économique* (ENS Éditions, Lyon, 2011).

<sup>3</sup> M. WEBER, *Die Protestantische Ethik und der Geist der Kapitalismus* [ed. port.: *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (Presença, Lisboa, 1996) (*N. do T.*)] e TAYLOR, *Radici dell'io*, op. cit.

<sup>4</sup> A célebre fórmula de Gregório Magno encontra-se na epístola 13 ao bispo Sereno de Marselha: «Nam quod legentibus scriptura, hoc idiotis praestat pictura cernentibus, quia in ipsa etiam ignorantes vidente quid sequi debeant, in ipsa legunt qui litteras nesciunt» (PL 77, c. 1128). Sobre a relação entre a escrita e iconografia na Idade Média, assim como sobre os preconceitos históricos que lhe dizem respeito, cfr. os importantes trabalhos de J. BASCHET, *L'Iconographie médiévale* (Gallimard, Paris, 2008).

<sup>5</sup> O primeiro a sublinhar este aspecto foi Leo Spitzer no seu *La publicité américaine comme art populaire*, op. cit. Sobre a literatura emblemática, cfr. K. GIELOW, «Die Hieroglyphenkunde des Humanismus in der Allegorie der Renaissance», in *Jahrbuch des Kunsthistorischen Sammlungen des Allerhöchsten Kaiserhauses*, vol. 32 (1915), pp. 1-232; A.-E. SPICA, *Symbolique humaniste et emblématique: l'évolution et les genres (1580-1700)*

(Honoré Champion, Paris, 1966); A. HENKEL e A. SCHÖNE, *Emblemata. Handbuch zur Sinnbildkunst des XVI. Und XVII. Jahrhunderts* (Metler, Stuttgart, 1967). Sobre a profissão do publicitário e o seu nascimento, cfr. antes M.-É. CHESSEL, *La publicité en France. Naissance d'une profession (1900-1940)* (CNRS, Paris, 1998).

<sup>6</sup> E. MICHAUD, «Le mythe social ou l'efficacité de l'image sans images», in *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, 28 (2010), pp. 173-183. Michaux baseia-se nos tratados do início do século XX, como é o caso de H.L. HOLLINGWORTH, *Advertising and Selling: Principles of Appeal and Response* (Appleton and Company, New York/ London, 1913), e O.-J. GÉRIN e C. ESPINADEL, *La publicité suggestive. Théorie et technique* (H. Dunod e É. Pinat, Paris, 1911).

<sup>7</sup> Trata-se de uma consciência essencialmente difusa no pensamento moderno. Cfr. B. MANDEVILLE, *La Fable des abeilles. Première Partie* (Vrin, Paris, 1998): «Aquilo que uma certa qualidade de pessoas chama supérfluo será julgado indispensável por aqueles de condição superior; nem o mundo nem a capacidade humana poderão alguma vez produzir algo de tão raro ou de tão bizarro que, havendo em algum lado um gracioso soberano que o encontre agradável ou divertido, não comece também a considerá-lo como algo indispensável à existência» (n. L, p. 91).

<sup>8</sup> Cfr. WILLIAMSON, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, op. cit. Como foi demonstrado por G. Simonetti (*La letteratura come spot*, op. cit.), a literatura fez seu este princípio, passando a propor prosopografias já não baseadas na psicologia, mas antes na simples enumeração das mercadorias utilizadas. O autor designa este procedimento como «abreviação mercadológica».

<sup>9</sup> Existe uma abundantíssima bibliografia sobre o valor moral ou religioso da publicidade. Cfr., pelo menos, T.J. JACKSON LEARS, «From Salvation to self-realization: Advertising and the therapeutic roots of the consumer roots, 1880-1930», in *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, R. Wightman Fox e T.J. Jackson Lears (edd.) (Pantheon Books, New York, 1983), pp. 1-38; S. Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators* (University of Illinois Press, Chicago, 1984); T.J. JACKSON LEARS, *Fables of Abundances: A Cultural History of Advertising in America* (Basic Books, New York, 1994).

<sup>10</sup> J. LOCKE, «The Second Treatise of Government. An Essay Concerning the True Original, Extent and End of Civil Government», in IDEM, *Two Treatises of Government*, P. Laslett (ed.) (Cambridge University Press, Cambridge, 2005), cap. 5, p. 297.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> A. SMITH, *The Wealth of Nations*: «O valor de uma mercadoria, para a pessoa que a possui e não pretende usá-la ou consumi-la ela própria, mas trocá-la por outras mercadorias, é igual à quantidade de trabalho que essa propriedade lhe permite comprar ou encomendar. O trabalho é, portanto, a medida real do valor de troca de qualquer mercadoria» [ed. it.: *La ricchezza delle nazioni* (Newton, Roma, 2011), L, I, cap. V, p. 82]. A literatura secundária sobre a história da noção de valor é imensa. Entre outros, cfr. H.R. SEWALL, *The Theory of Value before Adam Smith*, in *Publications of the American Economic Association*, vol. 2 (1901), pp. 1-128; M. DOBB, *Theories of Value and Distri-*

buton since Adam Smith: *Ideology and Economic Theory* (Cambridge University Press, Cambridge, 1973); O. LANGHOLM, *Price and Value in the Aristotelian Tradition. A Study in Scholastic Economic Sources* (Universitetsforlaget, Bergen, 1979); IDEM, *Economics in the Medieval Schools. Wealth, Exchange, Value, Money and Usury according to the Paris Theological Tradition 1200-1350* (Brill, Leiden / New York, 1992); J.A. SCHUMPETER, *Storia dell'analisi economica* (Bollati Boringhieri, Torino, 1990); J.-C. PERROT, *Une histoire intellectuelle de l'économie politique. XVIIe-XVIII siècle* (Éditions de l'EHESS, Paris, 1992); S. PIRON, «Albert le Grand et le concept de valeur», in R. Lambertini e L. Sileo (edd.), *I beni di questo mondo. Teorie etico-economiche nel laboratorio dell'Europa medievale* (FIDEM, Porto, 2010), pp. 131-156. Para um panorama crítico da teoria do valor na doutrina actual, cfr., por outro lado, A. ORLÉAN, *L'Empire de la valeur. Réfonder l'économie* (Seuil, Paris, 2011).

<sup>13</sup> K. MARX, *Contributions à la critique de l'économie politique* (Éditions Sociales, Paris, 1957).

<sup>14</sup> G. SIMMEL, *Philosophie des Geldes* (Anaconda Verlag, Köln, 2009) [ed. fr.: *Philosophie de l'argent* (PUF, Paris, 1988)].

<sup>15</sup> *Ibidem*, pp. 81-82.

<sup>16</sup> A. APPADURAI, «Introduction to Commodities and Politics of Value», in IDEM., *The Social Life of Things* (University Press, Cambridge, 1986), pp. 3-62. «Proponho definir as mercadorias como coisas com um tipo particular de potencial social, que se distingue dos produtos, dos objectos, dos bens e de outros tipos de coisas, mas só em certos aspectos e sob determinado ponto de vista» (*Ibidem*, p. 6).

<sup>17</sup> *Ibidem*, onde critica «uma concepção excessivamente positivista da mercadoria, considerada como um género de coisa, reduzindo assim o debate à questão de saber de que tipo de coisa se trata». A mercadoria seria, em vez disso, «uma coisa em determinada situação, uma situação que pode caracterizar muitos tipos de coisas, em momentos diversos da sua vida social» (p. 13).

<sup>18</sup> *Ibidem*: «Proponho que a situação-mercadoria na vida social de qualquer coisa seja definida como a situação em que o seu potencial de troca (passado, presente e futuro) por qualquer outra coisa é a sua característica social relevante» (p. 13).

<sup>19</sup> *Ibidem*: «A fase enquanto mercadoria na vida de um objecto não esgota a sua biografia; esta é regulada culturalmente e a sua interpretação é aberta por um certo grau de manipulação individual. [...] Mas o ponto importante é que a mercadoria não é um género de coisa em vez de outro, mas antes uma fase da vida de qualquer coisa» (p. 17).

<sup>20</sup> É a tese do importantíssimo livro de M. DOUGLAS e B. ISHERWOOD, *The World of Good. Towards an Anthropology of Consumption* (Basic Books, New York, 1979).

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 81. Cfr. D. HEBDIGE, *Subculture. The Meaning of Style* (Routledge, London, 1979). Hebdige demonstrou como, a partir dos anos sessenta, a construção de identidades subculturais passou a ser inteiramente definida pela relação com as mercadorias.

<sup>22</sup> É a tese do livro magnífico de D. MILLER, *The Comfort of Things* (Polity, Cambridge, 2008). Trata-se de um autor a quem as reflexões do presente livro muito devem.

Os trabalhos de Miller transformaram a antropologia do consumo. Cfr., pelo menos, IDEM, *Material Culture and Mass Consumption* (Basil Blackwell, Oxford, 1987); IDEM, *A Theory of Shopping* (Polity Press / Cornell University Press, Cambridge, 1998) e IDEM (ed.), *Consumption*, 4 vols. (Routledge, London, 2001).

<sup>23</sup> Cfr. as célebres reflexões de W. DILTHEY, *Der Aufbau der geschichtlichen Welt in den Geisteswissenschaften* (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1970); G. SIMMEL, *Der Begriff und die Tragödie der Kultur*, in *Philosophische Kultur* (B. G. Teubner, Leipzig / Berlin, 1923). Para uma reflexão sobre esta categoria diltheyana, cfr. R. BODEI, *La Vita delle cose* (Laterza, Roma / Bari, 2009), obra da qual este livro é devedor, muito para além do que as notas aqui expressam.

<sup>24</sup> Trata-se aqui de uma das lições do magistério de Fernand Braudel e da sua escola: «Como imaginar a história da Europa sem os seus animais domésticos, os seus arados, os seus atrelados, as suas carruagens?», F. BRAUDEL, *La Dynamique du capitalisme* (Flammarion, Paris, 2008), p. 18. Cfr. também F. BRAUDEL, *Civilisation matérielle et capitalisme (XVe-XVIIIe siècle). Les Structures du quotidien: le possible et l'impossible* (Armand Colin, Paris, 1979); D. ROCHE, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVIIe-XIXe siècle)* (Fayard, Paris, 1997); G. THUILLIER, *Pour une histoire du quotidien au XIXe siècle en Nivernais* (Mouton, Paris, 1977).

<sup>25</sup> M.-A. Hermitte, a propósito das populações autóctones, falou de «bens soberanos», entendendo nestes as coisas que veiculam e encarnam a soberania de uma comunidade que não existe fora da relação com a realidade que encarna essa soberania. Cfr. M.A. HERMITTE, «Les revendications des autochtones sur leurs ressources et leurs connaissances. Économie du partage ou biens souverains?», in F. Bellivier e C. Noiville (edd.), *La Bioéquité. Batailles autour du partage du vivant* (Autrement, Paris, 2009), pp. 115-135.

<sup>26</sup> PLUTARCO, *Romulus*, 11, 1-4; OVÍDIO, *Fasti*, 4, 821-24. Cfr. G. DUMÉZIL, *La Religion romaine archaïque, avec un appendice sur la religion des Étrusques* (Payot, Paris, 1966); G. WISSOWA, *Religion und Kultus der Römer* (C.H. Beck, München, 1971), p. 234.

<sup>27</sup> Trata-se de um lugar-comum da reflexão económica desde as suas origens, amplamente retomado pela literatura filosófica. Cfr., por exemplo, Dudley North: «Considerado do ponto de vista do comércio, o mundo inteiro é somente uma nação ou um povo.» D. North, «Discourses upon Trade» (1691), in J. Ramsay McCulloch (ed.), *A Select Collection of Early English Tracts on Commerce from the Originals of Mun, Roberts, North, and Others. With a preface and Index* (Printed for the Political Economy Club, London, 1856), p. 514.

#### PARA UM HIPER-REALISMO MORAL

<sup>1</sup> Para além da sociologia de Talcott Parsons, cfr. N. LUHMANN, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, 2 voll. (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1998) e IDEM, *A Realidade dos Meios*



de Comunicação (Paulus, S. Paulo, 2005); J. HABERMAS, *Teoria do Agir Comunicativo*, 2 vol. (Martins Fontes, S. Paulo, 2012); U. BECK, *Sociedade de Risco, Rumo a uma outra modernidade* (Editora 34, S. Paulo, 2010); S. LASH, «Reflexive Modernization: The Aesthetic Dimension», in *Theory, Culture and Society*, 10 (1993), pp. 1-23; A. GIDDENS, *As Consequências da Modernidade* (Celta, Oeiras, 1992); U. BECK, A. GIDDENS, S. LASH, *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order* (Polity/ Stanford University Press, Cambridge, 1994).

<sup>2</sup> J. HABERMAS, *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1990); IDEM, *Teoria do Agir Comunicativo*, op. cit.; M. WALZER, *Spheres of Justice, A Defense of Pluralism and Equality* (Basic Books, New York, 1983).

<sup>3</sup> Cfr. os trabalhos de G. TODESCHINI, *Ricchezza franciscana. Dalla povertà volontaria alla società di mercato* (Il Mulino, Bologna, 2004) e de S. PIRON, «Les mouvements chrétiens de pauvreté au Moyen Âge central», in D. Bourg e P. Roch (edd.), *Sobriété volontaire: en quête de nouveaux modes de vie* (Fides et Labor, Genève, 2012), pp. 49-73. Cfr. igualmente a importantíssima edição de P. DE JEAN OLIVI, *Traité des contrats* (Les Belles-Lettres, Paris, 2012).

<sup>4</sup> W. BENJAMIN, «Ich packe meine Bibliothek aus. Eine Rede über das Sammeln», in IDEM, *Gesammelte Schriften*, vol. IV (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1980), pp. 388-396. Cfr. a obra clássica de K. POMIAN, *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris, Venise: XVIe-XVIIIe siècles* (Gallimard, Paris, 1986). Cfr. também S.M. PEARCE, *Interpreting Objects and Collections* (Routledge, London / New York, 1994).

<sup>5</sup> Cfr. P.P. PORTINARO, *Il realismo politico* (Laterza, Roma / Bari, 2002).

<sup>6</sup> Para uma tradução metafísica deste princípio, cfr. as reflexões de M. GABRIEL, *Il senso dell'esistenza. Per un nuovo realismo ontologico* (Carocci, Roma, 2012); IDEM, *Warum es die Welt nicht gibt* (Ullstein, Berlin, 2013); M. FERRARIS, *Realismo positivo* (Rosenberg & Sellier, Torino, 2013).

<sup>7</sup> B. ESPINOSA, *Tractatus politicus*, I, 1: «Os filósofos concebem os afetos com que nos debatemos como vícios em que os homens incorrem por culpa própria. Por esse motivo, costumam rir-se deles, chorá-los, censurá-los ou (os que querem parecer os mais santos) detestá-los. Crêem, assim, fazer uma coisa divina e atingir o cume da sabedoria quando aprendem a louvar de múltiplos modos uma natureza humana que não existe em parte alguma e a fustigar com sentenças aquela que realmente existe. Com efeito, concebem os homens não como são, mas como gostariam que eles fossem. De onde resulta que, as mais das vezes, tenham escrito sátira em vez de ética e que nunca tenham concebido política que possa ser posta em aplicação, mas sim política que é tida por quimera ou que só poderia instituir-se na utopia ou naquele século de ouro dos poetas, onde sem dúvida não seria minimamente necessária. Como, por conseguinte, se crê que em todas as ciências que têm aplicação, mormente a política, a teoria é discrepante da prática, considera-se que não há ninguém menos idóneo para governar uma república do que os teóricos ou filósofos». [trad. bras. de Diogo Pires Aurélio, *Tratado Político* (Martins Fontes, S. Paulo, 2009), pp. 5-6 (N. do T.)].

<sup>1</sup> C. BOTTICI, *Imaginal Politics: Images beyond the Imagination and beyond the Imaginary* (Columbia University Press, New York, 2014).

<sup>2</sup> P. ZANKER, *Augustus und die Macht der Bilder* (Beck, München, 1987); D. FREEDBERG, *The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response* (University of Chicago Press, Chicago, 1989); W.J. MITCHELL, *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images* (University of Chicago Press, Chicago, 2005).

<sup>3</sup> S. APKON, *The Age of the Image. Redefining Literacy in a World of Screens* (Farrar, Straus and Giroux, New York, 2013); J. FONTCUBERTA, *La Camara de Pandora. La fotografia@ despues de la fotografia* (Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2010). Para uma perspectiva crítica, cfr. F. JAMESON, «Transformations of the Image in Postmodernity», in IDEM, *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998* (Verso, Londres / New York, 1998), pp. 93-135; S. EWEN, *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture* (Basic Books, New York, 1988), assim como D.J. BOORSTIN, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* (Athenaeum, New York, 1962).

<sup>4</sup> Cfr. B.M. STAFFORD, *Artful Science. Enlightenment, Entertainment and the Eclipse of Visual Education* (The MIT Press, Cambridge [Mass.] / London, 1994).

<sup>5</sup> A propósito do uso das imagens na lei, cfr. o estudo inovador de J.L. MNOOKIN, «The Image of Truth: Photographic Evidence and the Power of Analogy», in *Yale Journal of Law & the Humanities*, vol. 10, 1 (1998), pp. 1-74; E.G. PORTER, «Taking Images Seriously», in *Columbia Law Review*, vol. 114, n.º 7 (November 2014), pp. 1687-1782.

<sup>6</sup> C. SEVERI, *Le principe de la chimère: une anthropologie de la mémoire* (Editions Rue d'Ulm-Musée du quai Branly, Paris, 2007), p. 325; IDEM, «L'univers des arts de la mémoire – Anthropologie d'un artefact mental», in *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 64 (2009), pp. 463-493: 491. Cfr. também IDEM, «Autorités sans auteurs: formes de l'autorité dans les traditions orales», in A. Compagnon (ed.), *De l'autorité* (Odile Jacob, Paris, 2008), pp. 93-123.

<sup>7</sup> Cfr. o interessante livro de P. GOODRICH, *Legal Emblems and the Art of Law: Obiter Depicta as the Vision of Governance* (Cambridge University Press, Cambridge, 2014). Infelizmente, os numerosos erros na leitura dos textos latinos originam grande número de contra-sensos históricos e teóricos.

<sup>8</sup> E.E. CALKINS, *The Business of Advertising* (D. Appleton, New York, 1915), p. 9.

<sup>9</sup> *Ibidem*, pp. 1-2.

<sup>10</sup> H. BLUMER, «Fashion. From Class Differentiation to Collective Selection», in *The Sociological Quarterly*, 10, 3 (1969), pp. 275-291.

<sup>11</sup> Sobre a lei do costume na Roma Antiga, cfr. o estudo clássico de H. RECH, *Mos maiorum. Wesen und Wirkung der Tradition in Rom* (Lengerich i. W., 1936). Segundo Pompeus Festus, o costume é um instituto dos antepassados, quer dizer, «a memória dos antigos no que se refere, sobretudo, às práticas religiosas e às cerimónias.» [*Mos est institutum patrum, id est memoria veterum pertinens maxime ad religiones caerimoniasque antiquorum*]: por seu lado, a publicidade destrói e não tolera a memória.

<sup>12</sup> Sobre a forma específica da ironia em publicidade, cfr. o ensaio de L. SPITZER, «La publicité américaine comme art populaire», in *Poétique. Revue de théorie et d'analyse littéraires*, 34 (Seuil, Paris, 1978), pp. 152-171 e 162-4: «O redactor sente-se protegido e sente também que as palavras imaginativas do anúncio estão protegidas por invisíveis “aspas” que podem desviar os sarcasmos que poderiam chegar-lhe vindos do público, e que o desculpem da sua própria audácia. Entendo que as “aspas” caracterizam aqui uma atitude relativamente à linguagem, que é tanto partilhada pelo enunciador como pelo seu público, onde aquele poderia utilizar palavras com estas implicações : “Tenho boas razões para o dizer, mas não me peçam contas!” O público, por seu lado, reage em consequência: dos dois lados, há um acordo tácito sobre as regras do jogo (um jogo que implica quer o embelezar dos produtos a serem vendidos por aquele que os vende, quer a atitude correspondente de resistência à venda por parte do eventual consumidor. [...] Todos sabem que o mundo melhor que o publicitário evoca, qualquer que seja a excelência dos produtos anunciados, é um mundo quimérico. No entanto, as idealizações da publicidade não visam um auditor em pura perda: mesmo que não possa ir, de um dia para o outro, habitar os mundos paradisíacos cheios de pomares perfumados onde os frutos dourados amadurecem docemente sob as carícias do sol, a sua imaginação não deixou de fazer um desvio pelos paraísos da linguagem, em relação com o perfume poético que condimentará a degustação bem real do sumo de laranja que será bebido na manhã do dia seguinte. Aqui, num recanto imprevisível da nossa era de organização tecnológica, e ao serviço de interesses altamente racionalizados, a poesia pôde fazer funcionar a sua qualidade mais miraculosa: a de estabelecer um reino de pura beleza gratuita e desinteressada, que só existe na imaginação. E o achado poético é apresentado ao público com toda a sinceridade e com toda a prudência necessárias: com subentendidos irónicos que excluem todo o compromisso excessivamente sério».

<sup>13</sup> H. BLUMER, *Fashion. From Class Differentiation to Collective Selection*, op. cit.

<sup>14</sup> A. APPADURAI, *Banking on Words. The Failure of Language in the Age of Derivative Finance* (University of Chicago Press, Chicago, 2015).



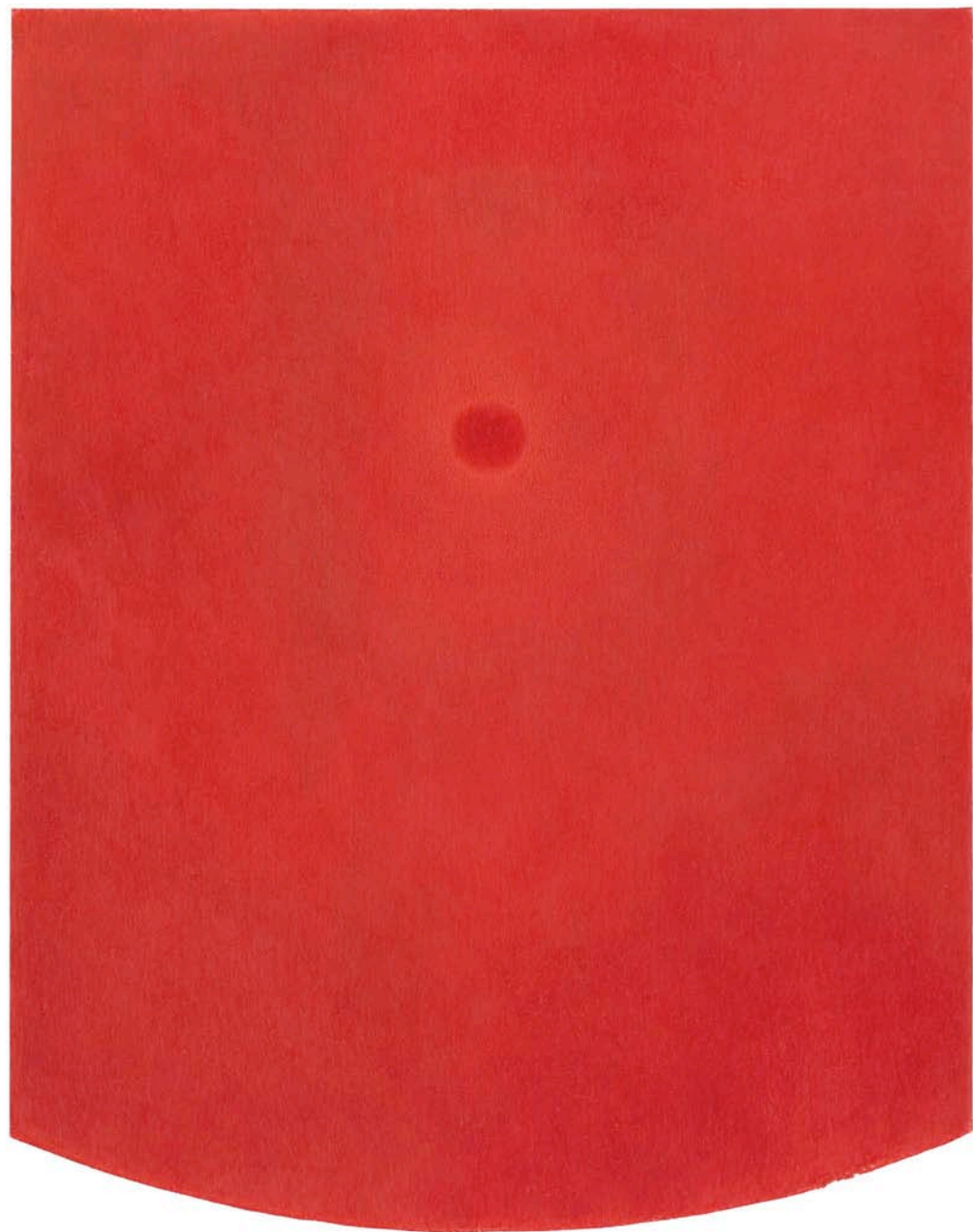












## ÍNDICE

15	<i>O último nome do bem</i>
29	I. Muros
45	II. Cidade
59	III. A banalidade do bem
83	IV. Totem
103	V. O mundo das coisas
121	<i>Para um hiper-realismo moral</i>
127	Agradecimentos
135	Apêndice à edição portuguesa
157	Notas





TÍTULO ORIGINAL

*Il bene nelle cose.*

*La pubblicità come discorso morale*

EDIÇÃO

Jorge Leandro Rosa

Pedro A.H. Paixão

TRADUÇÃO

Jorge Leandro Rosa

DESIGN GRÁFICO, ICONOGRAFIA E FOTOGRAFIAS

Pedro A.H. Paixão

EXCEPTO

pp. 2-3, 132-133 © Maria do Mar Fazenda

pp. 4-7, 98-102 © Nuri Paixão

p. 8 © Emanuele Coccia

pp. 42-43 © TARA / David Coulson

p. 58 © anúncio no oxl

pp. 174-178 © NASA

TRABALHOS PLÁSTICOS

guardas + pp. 76-82 © Ana Teresa

DESENHO

*Metron panton chrematon*

pp. 178 © Pedro A.H. Paixão, 2016

© 2013, Editions Payot & Rivages

© Sistema Solar (chancela Documenta), 2016

Rua Passos Manuel, 67 B, 1150-258 Lisboa

Dezembro, 2016

ISBN 978-989-8834-51-5

TIRAGEM 1000 exemplares

DEPÓSITO LEGAL 000000/16

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

Gráfica Maiadouro, SA

Rua Padre Luís Campos, 586 e 686 – Vermoim

4471-909 Maia

Portugal





